

# Programma Corso Web Marketing Bologna » Studio Samo

---

 [studiosamo.it /corsi/programma-corso-web-marketing-bologna/](https://studiosamo.it/corsi/programma-corso-web-marketing-bologna/)

Jacopo Matteuzzi

## Primo Week End

### VENERDI' SERA 18-22

#### INTRODUZIONE AL WEB MARKETING 18-20

- Cos'è il web marketing
- Dal marketing tradizionale al marketing 2.0
- Il piano marketing in rete
- Le attività di web marketing: una panoramica

Snack Break con brainstorming incorporato 20-20.15

#### INTRODUZIONE AL SEO 20.15-21

- Cos'è il SEO
- Concetti chiave
- I motori di ricerca, una panoramica
- Come "ragiona" un motore di ricerca
- I principali fattori di ranking

#### PIANIFICARE UNA CAMPAGNA SEO 21-22

- La teoria della "long tail" applicata al SEO
- Come scegliere le keyword giuste
- Esempi e casi di successo

### SABATO – FULL IMMERSION 9-18

#### IL SEO ON-PAGE 9-11

- Fattori di ranking in-document
- Breve introduzione al linguaggio HTML
- Come ottimizzare il codice HTML
- Ottimizzare la struttura del sito
- I Meta-Tag
- La sitemap
- Il rel=canonical
- Ottimizzare le immagini
- Altri fattori a livello di codice
- I Rich Snippet: come impostare l'Authorship
- I Google operators e ripasso (le linee guida di Google)

Coffee Break 11-11.15

#### ANCORA SEO ON-PAGE 11.15-13

- Fattori di ranking a livello di contenuti

- Content is King
- Come ottimizzare i contenuti (SEO+Copywriting)
- Blogging e Web Copywriting per il SEO
- Esempi pratici: come scrivere il post perfetto

Pausa pranzo a base di Q&A (per chi vuole) 13-14

IL SEO OFF-PAGE 14-16

- Fattori di ranking off-document
- L'importanza dei backlink
- Il PageRank
- Ottimizzazione dei link inbound
- Come costruire la link popularity
- Come ottenere link senza violare le linee guida di Google

Coffee Break 16-16.15

LOCAL SEO & NOVITA' 16.15-17.30

- I nuovi algoritmi di Google: Panda e Penguin (2.0)
- Fare SEO dopo Penguin
- Black Hat Vs White Hat SEO
- Come uscire da una penalizzazione di Google
- Il local SEO: come posizionarsi su Google Places (Google Maps)
- Monitorare i risultati con Google Analytics e Webmaster Tools
- Il Social SEO: i social network entrano nel SEO (e vice versa)

ESERCITAZIONE PRATICA 17.30-18

- Il SEO GAME!

## **Secondo Week End**

### **VENERDI' SERA 18-22**

INTRODUZIONE AD ADWORDS 18-20

- Concetti fondamentali di AdWords
- Panoramica delle posizioni degli annunci associati ai risultati di ricerca
- La rete Google: la rete di ricerca e la rete display

Coffee Break 20-20.15

GESTIONE DELL'ACCOUNT 20.15-21

- Creazione di un account AdWords
- Gestione dell'account

GESTIONE DI CAMPAGNE E GRUPPI D'ANNUNCI 21-22

- Strategia delle campagne
- Organizzazione di campagne, gruppi di annunci e annunci nell'account

### **SABATO – FULL IMMERSION 9-18**

TARGETING 9-10

- Targeting per parole chiave
- Gestione delle parole chiave e risoluzione dei problemi
- Parole chiave e Rete Display
- Targeting per località e lingua

#### FORMATI ANNUNCIO 10-11

- Formati di annuncio
- Estensioni annunci

#### Coffee Break 11-11.15

#### BUDGET E OFFERTE 11.15-13

- Introduzione alle offerte
- Tipi di offerta
- Offerte sulla Rete Display
- Introduzione ai budget
- Punteggio di qualità e ranking dell'annuncio

#### Pausa pranzo a base di Q&A (per chi vuole) 13-14

#### CONCETTI FONDAMENTALI DELLA RETE DI RICERCA 14-16

- Revisione dei concetti fondamentali della ricerca
- Utilizzo delle opzioni di corrispondenza delle parole chiave: generica, a frase, esatta e inversa
- Utilizzo della corrispondenza generica
- Utilizzo del modificatore di corrispondenza generica
- Rendimento dell'account, della campagna e del gruppo di annunci
- Informazioni sulla posizione dell'annuncio
- Costo per clic (CPC) effettivo

#### Coffee Break 16-16.15

#### CONCETTI FONDAMENTALI DELLA RETE DISPLAY 16.15-17

- Targeting per posizionamento: automatico e manuale
- Targeting per interessi
- Targeting per argomenti
- Remarketing

#### MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE 17-18

- Panoramica della misurazione di AdWords
- Concetti fondamentali dell'ottimizzazione
- Ottimizzazione delle parole chiave
- Ottimizzazione degli annunci
- Strumenti per l'ottimizzazione
- Nozioni di base sul monitoraggio delle conversioni

### **Terzo Week End**

#### **VENERDI' SERA 18-22**

#### Social SearchINTRODUZIONE AL SOCIAL MEDIA MARKETING 18-20

- Definizione di Social Media
- I concetti chiave: interazione, awareness, reputation, engagement, call to action, etc.
- Cenni di viral marketing
- Pianificare una strategia social
- Le attività del SMM: Digital PR, Community Management, Social ADV
- Le fasi: analitica – strategia – operativa – monitoraggio
- I mezzi operativi del SMM
- Esempi pratici e case history

Coffee Break 20-20.15

PANORAMICA DEI SOCIAL MEDIA 20.15-22

- I Blog: elementi di blogging, cosa scrivere e come, come promuoverli
- I Social Network: cosa sono e come funzionano, come e quando usarli
- Panoramica dei principali Social Network:
  - Google+
  - Facebook
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Youtube (cenni)
  - Pinterest (cenni)
  - Foursquare (cenni)

## **SABATO – FULL IMMERSION 9-18**

FOCUS ON: FACEBOOK MARKETING 9-11

- Account personale, pagine e gruppi
- L'Edge Rank: l'algoritmo di Facebook
- Le metriche di Facebook: Mi piace, Commenti, Condivisioni
- Come promuovere un brand su Facebook: strategie e trucchi
- Il Personal Branding: come promuovere sé stessi su Facebook
- Come gestire una pagina Facebook
- Best Practice per la pubblicazione dei post ed errori da evitare
- Case history
- L'Open Graph: l'interazione tra Facebook e il proprio sito

Coffee Break 11-11.15

FOCUS ON: FACEBOOK ADV 11.15-13

- Promozioni online su Facebook: cosa si può fare e cosa è vietato
- Come creare e gestire una campagna pubblicitaria su Facebook
- Inserzioni, Post Promossi e Notizie Sponsorizzate
- Come segmentare il target
- Come gestire il budget: (CPC, CPM, CPO, CTR)
- Analisi e monitoraggio: Facebook Insights

Pausa pranzo a base di Q&A (per chi vuole) 13-14

## FOCUS ON: LINKEDIN 14-15

- Personal Branding: come ottimizzare il profilo personale
- Best Practice per trovare opportunità di lavoro
- Come ottimizzare la pagina aziendale
- LinkedIn Ads

## LE DIGITAL PR 15-16

- Come definire obiettivi e attività
- Come capire quali persone coinvolgere
- Come mappare gli Influencer
- Best Practice e strumenti utili
- Case history

## Coffee Break 16-16.15

## COMMUNITY MANAGEMENT 16.15-17

- Come avviare e gestire una Community
- Brand Reputation: Best Practice e strumenti utili
- Come gestire le situazioni di crisi
- Case History: casi di successo e di insuccesso

## PARTE OPERATIVA: ESERCITAZIONI PRATICHE 17-18

- Social Media Game: mettiamo in pratica una strategia Social

## Aperitivo "social" 18