

## Primo Week End

### VENERDI' SERA 18-22

#### INTRODUZIONE AL WEB MARKETING 18-20

- Cos'è il web marketing
- Concetti chiave: target, obiettivo e conversioni
- L'inbound marketing: la metodologia per l'era digitale
- Che cos'è il funnel del web marketing
- Attirare, convertire, chiudere, deliziare
- Le attività di web marketing: panoramica

Snack Break con brainstorming incorporato\* 20-20.15

#### INTRODUZIONE ALLA SEO 20.15-21

- Cos'è la SEO
- Concetti chiave e glossario minimo
- I motori di ricerca, statistiche importanti
- Come "ragiona" un motore di ricerca
- I principali fattori di ranking

#### PIANIFICARE UNA CAMPAGNA SEO 21-22

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

### SABATO – FULL IMMERSION 9-18

#### LA SEO ON-PAGE 9-11

- Fattori di ranking in-document
- Breve introduzione al linguaggio HTML
- Come ottimizzare il codice HTML
- Ottimizzare la struttura di un sito
- I Meta-Tag: Title e Description
- La sitemap
- Siti multilingua
- Il rel=canonical
- Ottimizzare le immagini
- Altri fattori a livello di codice

- 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 la SEO
- Esempi pratici: come scrivere il post perfetto

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

LA SEO OFF-PAGE 14-16

- Fattori di ranking off-document
- L'importanza dei backlink
- PageRank e MozRank
- Ottimizzazione dei link inbound
- Come creare 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

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

ESERCITAZIONE PRATICA 17.30-18

- II SEO GAME!

## Secondo Week End

VENERDI' SERA 18-22

INTRODUZIONE A GOOGLE 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

INTRODUZIONE AL SOCIAL MEDIA MARKETING

WEB COPYWRITING & BLOGGING

- Scrivere per il web: perché? Qual è il nostro obiettivo?
- La differenza tra contenuto di qualità e contenuto utile
- Contenuti e microcontenuti: iniziamo a lavorare nel modo giusto

Coffee Break\* 20-20.15

WEB COPYWRITING & BLOGGING

- Come scrivere una buona headline: esempi e tecniche
- Manteniamo l'attenzione fino alla fine: come scrivere per i lettori

## DIGITAL PR

- Digital PR: cosa sono e perché sono importanti per i brand
- Come individuare gli influencer e stabilire una relazione

## SABATO – FULL IMMERSION 9-18

### SOCIAL MEDIA STRATEGY

#### Facebook Strategy

- Facebook Strategy: Cosa è e come funziona l'Edgerank, l'algoritmo di Facebook
- Dai voce al tuo brand con la Pagina Facebook: consigli e suggerimenti
- Come creare il tuo calendario editoriale
- Anatomia di un post di successo su Facebook

#### Coffee Break\* 11-11.15

#### Facebook Strategy

- FB Insight: i dati che ci aiutano a capire l'efficacia della nostra strategia
- Le migliori campagne su Facebook: impariamo dai grandi

#### Twitter Strategy

- Twitter Strategy: I vantaggi di Twitter per i brand
- Quali contenuti pubblicare su Twitter?
- Twitter Analytics: come monitorare le performance dei tuoi tweet

#### Instagram

- Instagram: i vantaggi di Instagram per i brand
- Case study e Tool utili per il nostro lavoro

#### Pinterest

- Pinterest: quali sono le caratteristiche di un profilo efficace?
- Best practice e suggerimenti per raccontare la tua attività con pin e board

#### Linkedin

- LinkedIn: come migliorare la propria reputazione su LinkedIn
- Come creare una pagina aziendale di successo

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

Community Management

- Community Manager: ruoli e responsabilità
- Come costruire e gestire una community sui social network

Coffee Break\* 16-16.15

Community Management

- Come moderare i commenti sui social e gestire un'eventuale crisi

Esercitazione

## Quarto Week End

VENERDI' SERA 18-22

FACEBOOK ADV

- Campagna Facebook per indirizzare al sito web
- Organizzazione della campagna Facebook
- Impostazioni e fatturazione

Obiettivi della campagna

- Interazione con il post della pagina
- Promuovi la tua pagina
- Panoramica sul gestire inserzioni
- Altri tipi di campagna
- Monitoraggio delle conversioni
- Campagna di conversioni

Snack Break\* 20-20.15

Targetizzazione e offerta

- Strategie di targeting incrociato
- Budget: giornaliero o totale?
- Scheduling/Calendarizzazione della pubblicità
- Offerta: CPC, CPM, CPMO

Strategie di Remarketing e Targeting avanzato

- Pubblico su misura/Custom Audience

- Campagna di remarketing
- Pubblico Simile/Lookalike
- Strategie di Remarketing e Targeting avanzato

## SABATO – FULL IMMERSION 9-18

### Power Editor

- Caratteristiche e funzionalità
- Modifiche di massa alla Campagne
- Multi-Product ads: cosa sono e a cosa servono, come si utilizzano

### Rapporti

- Come interpretare il Rapporti: le metriche che contano e quelle che non servono
- Come editare e salvare un Rapporti

### Coffee Break\* 11-11.15

### LINKEDIN ADV 11.15-12

- Impostazioni
- Account individuale e account business
- Inserzioni e Post sponsorizzati
- Targettizzazione: le opzioni
- Opzioni di pagamento: CPC e CPM
- Interpretazione dei dati e tracciamento conversioni

### TWITTER ADV

#### Tipologia di campagne

- Follower
- Interazione coi tweet
- Click sul sito o Conversioni
- Lead su Twitter: le twitter card

#### Targeting

- Parole chiave
- Follower
- Interessi

#### Ottimizzazione e tipologie di offerta

Interpretazione dei dati  
Monitoraggio Conversioni  
Retargeting

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

## E-MAIL MARKETING 14-16

Principi fondamentali dell'Email Marketing

- Perché l'Email Marketing
- Cos'è l'Email Marketing
- Quali sono i vantaggi dell'Email Marketing
- Come preparare una campagna Email Marketing vincente?
- Anatomia di un'Email/Newsletter efficace in 12 elementi

Come convertire i tuoi contatti email in clienti fidelizzati

- Analisi di due scenari con e senza strategia
- Quali sono i VERI obiettivi di una campagna email
- Quali contenuti inviare
- Dati e statistiche
- Che cos'è il Lead Nurturing e come sfruttarlo a proprio vantaggio

Piattaforme professionali per fare Email Marketing:

- vantaggi, opportunità e costi

Coffee Break\* 16-16.15

## GOOGLE ANALYTICS 16.15-18

Comprendere e utilizzare i dati di Google Analytics

- Come funziona Google Analytics
- Metriche chiave e dimensioni definite
- Raccolta dati fruibili con Google Analytics
- Creazione di un account
- Comprendere la struttura dell'account
- Come impostare i filtri di base
- Come impostare gli obiettivi

Navigazione dei rapporti di Google Analytics



- Rapporti Panoramica
- Rapporti Pubblico
- Rapporti Acquisizione
- Rapporti AdWords
- Rapporti Comportamento
- Rapporti personalizzati

#### Navigazione dei rapporti delle conversioni

- Rapporti flusso obiettivo
- Rapporti e-commerce

#### Aperitivo “social” finale 18

\*Durante tutti i coffee break il caffè sarà offerto da Studio Samo, mentre le pause pranzo saranno libere.