



# Primo Week End

## Web Marketing Strategico, SEO, Google AdWords, Google Analytics

VENERDÌ – FULL IMMERSION 9-19.00 (con pausa pranzo dalle 13 alle 14)

### WEB MARKETING STRATEGICO

- Cos'è il web marketing
- Concetti chiave e terminologia di base
- L'inbound marketing: il metodo collaudato per l'era digitale
- Che cos'è il funnel del web marketing
- Le 4 fasi: attirare, convertire, chiudere, deliziare
- Le attività di web marketing: panoramica
- Come impostare una strategia di successo

SABATO – FULL IMMERSION 9-19.00 (con pausa pranzo dalle 13 alle 14)

### INTRODUZIONE ALLA SEO

- 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

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

### LA SEO ON-PAGE

- Fattori di ranking on page
- 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)

- 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

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

#### LA SEO OFF-PAGE

- 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

#### LOCAL SEO

- La local SEO: come posizionarsi su Google My Business (Google Maps)

#### ESERCITAZIONE PRATICA

- Il SEO GAME!

## DOMENICA – FULL IMMERSION 9-19.00 (con pausa pranzo dalle 13 alle 14)

#### INTRODUZIONE A GOOGLE ADWORDS

- 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

#### GESTIONE DELL'ACCOUNT

- Creazione di un account AdWords
- Gestione dell'account

#### GESTIONE DI CAMPAGNE E GRUPPI D'ANNUNCI

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

#### TARGETING

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

## FORMATI ANNUNCIO

- Formati di annuncio
- Estensioni annunci

## BUDGET E OFFERTE

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

## CONCETTI FONDAMENTALI DELLA RETE DI RICERCA

- 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

## CONCETTI FONDAMENTALI DELLA RETE DISPLAY

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

## MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

- 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

## GOOGLE ANALYTICS

### 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

# Secondo Week End

## Social Media Marketing e Facebook ADS

VENERDÌ – FULL IMMERSION 9-19.00 (con pausa pranzo dalle 13 alle 14)

### INTRODUZIONE AL SOCIAL MEDIA MARKETING

- Perché il Social Media Marketing è un alleato per il tuo Brand
- Il glossario del Social Media Marketing
- Come creare una Social Media Strategy efficace
- Social Media Tool Kit: strumenti per gestire e valutare i risultati delle nostre attività.

### DIGITAL PR

- Digital PR: cosa sono e perché sono importanti per le Aziende
- Come monitorare la tua reputazione online
- Come individuare gli influencer e stabilire una relazione
- Esempi e case study.

### INSTAGRAM

- Instagram: i vantaggi di Instagram per i brand
- Come creare una visual content strategy
- Instagram Analytics: come analizzare i risultati del nostro lavoro
- Case study e Tool utili per il nostro lavoro

### 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

SABATO – FULL IMMERSION 9-19.00 (con pausa pranzo dalle 13 alle 14)

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

### LINKEDIN

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

### COMMUNITY MANAGEMENT

- Community Manager: ruoli e responsabilità

- Come costruire e gestire una community sui social network
- Come moderare i commenti sui social e gestire un'eventuale crisi

Social Game

## DOMENICA – FULL IMMERSION 9-19.00 (con pausa pranzo dalle 13 alle 14)

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 gestore inserzioni
- Altri tipi di campagna
- Monitoraggio delle conversioni
- Campagna di conversioni

Posizionamento delle inserzioni

- Tipi di posizionamento: Elenco Notizie, Colonna di destra, Mobile, Audience Network, Instagram
- L'importanza della differenziazione di posizionamento
- Come e perché dividere le campagne per posizionamento
- Differenze di strategia e rendimento tra i posizionamenti

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

Rapporti

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