

## **Intro al Web Marketing, SEO, Google Adwords, Google+**

- Le macro tendenze della rete italiana e le conseguenze pratiche in termini di visibilità on line
- Search Engine Optimization o Inbound Marketing?
- SEO: Ottimizzazione del sito web per i motori di ricerca, tag opengraph e microformati, link building e segnali di autorevolezza social, tool indispensabili
- Laboratorio 1: esempio di ottimizzazione SEO on site
- Link building: identificare i link partner ideali e quelli da evitare, tool e strategie utili
- FEED RSS: Come usarli per aggiornarsi sulle novità, per controllare la propria reputazione on line (e i concorrenti) e per facilitare la condivisione di contenuti nei Social Network, tool principali per sfruttarli al massimo
- Georeferenziazione dei risultati: come guadagnare visibilità nelle mappe di Google attraverso le pagine Google My Business
- L'importanza dei fattori Social nella SEO: Google+ (segnali di autorevolezza social), YouTube e la Digital Asset Optimization (ovvero come gestire i file multimediali per ottenere maggiore visibilità on line)
  
- La Web Analytics e la misurazione del ritorno degli investimenti on line (ROI) con Google Analytics, impostazione degli obiettivi e tool utili per il monitoraggio dei risultati
- Search Engine Marketing con Google AdWords: capire come funziona il sistema, rete di ricerca, display o entrambe?, punteggio di qualità, scrittura ottimizzata degli annunci e best practice di gestione dell'account (tipi di corrispondenza, estensioni, remarketing e retargeting), misurare l'efficienza, l'efficacia e la copertura delle tue campagne
- Advertising su Youtube (cenni)
- Laboratorio 2: esempio di impostazione di una campagna AdWords

## **Digital Strategy – Fare Marketing sul Web e sui Social**

- Marketing conversazionale e Social media marketing
- Intro Social Media (numeri e peculiarità del fenomeno)
- Social Media: Persone Vs aziende – Web Reputation
- I concetti chiave: interazione, awareness, reputation, engagement, call to action, etc.
- Il Social Customer – Crisis management
- Facebook Marketing
- Twitter, LinkedIn tra Digital PR e Personal Branding \_ Gli Influencers
- Pinterest ed Instagram (cenni)
- Laboratorio 3: esercitazione pratico/operativa su Strategia Social Media

## **Facebook Marketing & Adv – Twitter, LinkedIn, Youtube – Tool**

- Social Advertising Intro
- Facebook Advertising Base ed Advanced – Conversion Tracking – Facebook Ads Report
- Investire su Facebook – Facebook Advertising: costruire una Campagna passo dopo passo

- Inserzioni, post promossi e notizie sponsorizzate, offerte
- Segmentazione del target
- Gestione del budget: CPC, CPM, CPMO, CTR
- Analisi e monitoraggio – Facebook Insights: saper leggere le metriche per valutare la performance di una pagina
- Twitter e LinkedIn Ads (cenni)
- Social media ROI (misurare il ritorno economico delle campagne di social media marketing)
- Laboratorio 4: – Esercitazione pratico/operativa su Campagna Facebook
- Presentazione del Project-work per il conseguimento del titolo del Master

## Storytelling

- Content or audience is the king?
- Panoramica sull'importanza dell'audience. Come studiarla, analizzarla, accontentarla.
- Il concetto di “youtility”
- Creare contenuti utili è fondamentale per piacere al nostro pubblico. Esempi e consigli
- Usabilità e utilizzabilità del contenuto
- Dalle linee guida di Google all'interactive content marketing
- La SEO applicata ai contenuti
- Ricerca di topic e tecniche SEO da applicare ai testi
- Laboratorio 5 parte I
- STORYTELLING
- Le principali leve di storytelling e gli archetipi
- Quali sono le emozioni che entrano in gioco e come scegliere il giusto archetipo
- Storytelling cross-mediale e cross-canale
- Esempi di brand storytelling, dal blog, alle pagine web passando per i video
- Laboratorio 5 parte II