

Percorsi di  
formazione

# Percorsi Digital Marketing

Percorsi di formazione  
di Digital Academy, in area Marketing

Luglio 2015

D I G I T A L  
ACADEMY

## Indice

DIGITAL ACADEMY .....	3
1 DIGITAL MARKETING ESSENTIALS .....	3
2 SOCIAL MEDIA MARKETING .....	4
3 SVILUPPARE CONTENUTI DIGITALI.....	5
4 FARSI TROVARE ONLINE E MISURARE I RISULTATI: SEO, SEM E ANALYTICS.....	6
5 E-COMMERCE PER PMI.....	7
6 CRM PER PMI: COSA, COME, PERCHÉ .....	8
7 LOCAL DIGITAL MARKETING .....	9
8 DIGITAL MEDIA PLANNING .....	9

## Digital Academy

Digital Academy ti propone moduli di formazione sulle **competenze digitali della tua azienda**, per rendere autonomi tutti coloro che producono ogni giorno comunicazione: dal marketing, al commerciale, ai punti vendita, al customer service, alle risorse umane...

Le Digital Academies non sono "corsi a catalogo", ma **percorsi su misura in aula e online**, studiati su esigenze e contenuti della tua organizzazione e delle diverse funzioni aziendali: Top Management, Sales, Customer Care, Human Resources, Marketing.

Qui sotto trovi alcuni percorsi di base in area Marketing.

### 1 Digital Marketing Essentials

#### Che cosa

Le logiche e gli strumenti fondamentali del marketing digitale: per impostare con sicurezza la comunicazione online; per scegliere bene l'agenzia con cui lavorare; per decidere cosa fare all'interno e cosa delegare; per definire e spendere bene un budget, anche piccolo, di comunicazione online.

- Mappa degli ambienti digitali in cui l'azienda – grande o PMI - può essere presente, dal sito, ai social media, al mobile, ai siti di e-commerce proprietari e non: Amazon & c.
- Dove essere presenti, e perché: ad esempio, mi serve davvero un sito di e-commerce?
- Esempi e applicazioni a casi aziendali: definire la presenza complessiva sui canali online
- Pianificazione digitale: sviluppo di una strategia sui media POE – Paid, Owned, Earned; definizione e allocazione del budget di comunicazione digitale
- Social media marketing: strategie di presenza e azione su Facebook & c.
- Esempi e applicazioni a casi aziendali: piani editoriali, produzione e distribuzione di contenuti
- SEO & SEM: le logiche di base del marketing sui motori di ricerca e del keyword advertising
- Digital analytics: le principali misure e strumenti di valutazione della comunicazione digitale, a confronto con quelli dei media tradizionali; come acquisire e leggere i dati
- Esempi e casi aziendali: dalla ottimizzazione dei contenuti di un sito, all'uso di Google Analytics, al benchmark sui concorrenti diretti e indiretti

#### Per chi

Titolari di PMI, responsabili marketing, comunicazione, e tutte le funzioni interessate ad acquisire le competenze di base della comunicazione digitale.

## 2 Social Media Marketing

### Che cosa

Come usare bene i social media, per la comunicazione online e per le vendite. Come produrre e distribuire contenuti efficaci e coinvolgenti, per coinvolgere persone sui social network e flussi di traffico dai motori di ricerca.

- Ruolo dei principali social network - Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, LinkedIn... - in una strategia di comunicazione di una grande azienda o PMI, e risultati attesi
- Casi concreti di uso integrato dei social media, sia per azioni di visibilità del brand, sia per generazione di lead o di traffico sui punti vendita
- Pianificare le attività "time expensive" sui social media: gestione e azione su pagine e profili, azioni di Digital PR su canali verticali, innesco di operazioni virali...
- Pianificare le azioni "cost expensive": parametri di utilizzo e costo dei vari possibili strumenti di pubblicità a pagamento sui social, dai Facebook Ads alle inserzioni su LinkedIn
- Esempi e applicazioni a casi reali: definire la strategia social dell'azienda
- Sviluppare contenuti interessanti per i social media: dagli obiettivi, alle strategie di contenuto, alla definizione dei piani editoriali
- Come realizzare, a basso costo e anche in una PMI, contenuti creativi multimediali: testi in ottica persone e motori di ricerca, immagini, audio, video...
- Strategie di distribuzione e di diffusione virale dei contenuti: sul sito aziendale, sui social media, sui canali verticali, dai blog ai forum ai siti di settore
- Esempi e applicazioni a casi reali: stendere un piano editoriale, sviluppare e distribuire contenuti
- Social media analytics: dai monitoring tools più diffusi, agli insights di Facebook, ai risultati attesi in termini di like, accessi al sito, leads, vendite su e-commerce...

### Per chi

Titolari di PMI, responsabili del marketing digitale, social media manager

### 3 Sviluppare Contenuti Digitali

#### Che cosa

Nella comunicazione digitale, "Content is king": ma quali contenuti, chi li realizza, e come? Questo percorso di formazione e coaching, guida i partecipanti a definire il sistema aziendale di produzione e diffusione di contenuti digitali, per il sito o blog aziendale e per la diffusione sui social media.

- Piani editoriali: dagli obiettivi, alle strategie, alla pianificazione dei contenuti digitali
- Realizzare, anche in azienda, contenuti creativi multimediali: testi, immagini, audio, video
- Scrivere per i motori di ricerca, o per le persone, o per entrambi? Quello che si vede: rendere interessanti i contenuti in chiaro. Quello che non si vede: scegliere e inserire i metatag - title, description, keyword, URL...
- Cosa sono e come si usano i sistemi CMS: da Wordpress, a Magento, ai sistemi proprietari
- Strategie di distribuzione e di diffusione virale dei contenuti: sul sito aziendale, sui social media, sui canali verticali, su intranet ed extranet

#### Per chi

Digital content managers, responsabili comunicazione esterna, responsabili comunicazione interna, comunque chi si occupa della pianificazione e produzione di contenuti digitali in azienda

## 4 Farsi trovare online e misurare i risultati: SEO, SEM e Analytics

### Che cosa

Le regole che stanno dietro il posizionamento sui motori di ricerca e le azioni pay-per-click; le tecniche per migliorare la visibilità e il traffico sul mio sito e sui miei contenuti; come farsi trovare sul mercato locale; come monitorare le attività e misurare i risultati.

- Cosa e come valutano i motori di ricerca
- Posizionamento organico e sponsored links: farsi trovare gratis, o a pagamento?
- Attività SEO interna al sito: metatag (title, description, keywords) e URL delle pagine, contenuti in chiaro (testi, nomifile dei contenuti multimediali), struttura e alimentazione del sito
- Attività SEO esterna al sito: sviluppare la link popularity, anche sui social media
- Esempi e applicazioni a casi reali: definire contenuti e struttura del sito, in chiave SEO
- SEM: quando e come acquisire traffico a pagamento sul sito; azioni possibili, costi e risultati
- Google AdWords: annunci testuali sulla rete di ricerca
- Google AdWords: annunci testuali e banner sulla rete display; il remarketing
- Esempi e applicazioni a casi reali: impostare una campagna a pagamento
- Farsi trovare sul territorio: l'importanza delle ricerche locali
- Come essere presenti sui canali "geo": Google Maps/My Business, Pagine Gialle, Facebook...
- Monitorare le attività e misurare i risultati: i parametri da tenere sotto controllo, dagli accessi al sito, ai canali di provenienza, al comportamento degli utenti
- Google Analytics, Google Webmaster Tools & c: come si implementano, come si usano
- Gli strumenti esterni al mio sito: da Moz a Alexa
- Esempi e casi reali: leggere e interpretare Google Analytics, in un caso aziendale

### Per chi

Titolari di PMI già in possesso dei "fondamentali" del marketing digitale, responsabili digital marketing, responsabili dello sviluppo o gestione del sito web aziendale, responsabili e-commerce.

## 5 E-commerce per PMI

### Che cosa

Una PMI che vuole essere competitiva nella vendita di prodotti e servizi non può prescindere dalla vendita online: ma questo significa che ha bisogno di un sito di e-commerce? O esistono delle alternative? E come deve essere fatto il sito? Come promuoverlo? Il workshop offre gli strumenti per rispondere a queste e altre domande, nel caso specifico della propria azienda.

- I sistemi per vendere online: dal proprio sito di e-commerce alla presenza sui grandi portali, da Amazon a Ebay ai portali di settore come Booking o Tannico
- Il "mio" sito di e-commerce: quando è necessario averlo, come deve essere fatto, quanto può costare realizzarlo e mantenerlo, quali risultati può portare
- Essere presenti sui grandi portali: come valutarli, quanto costano, cosa possono portare
- Esempi e applicazioni a casi reali: definire una strategia di vendita online, per una PMI
- Promuovere le vendite online: dalla comunicazione sui social media, alle azioni pay-per-click su Google AdWords, alle DEM, al performance advertising
- Esempi e applicazioni a casi reali: esempi di azioni di promozione dell'e-commerce
- Aspetti amministrativi e fiscali a livello nazionale e internazionale
- Leve organizzative: store manager e logistica
- Strumenti per monitorare e misurare i risultati: in particolare, uso di Google Analytics nel caso di un sito e-commerce

### Per chi

Titolari di PMI, responsabili dello sviluppo o della gestione dell'e-commerce

## 6 CRM per PMI: cosa, come, perché

### Che cosa

Per una grande azienda, CRM – Customer Relationship Management significa dotarsi di strumenti software e processi organizzativi estremamente sofisticati; in una PMI, all'inizio può bastare un file Excel o un foglio Google... ma in entrambi i casi, l'esigenza è la medesima: tenere sotto controllo le informazioni sui miei clienti attivi e potenziali, arricchirle, sfruttarle per vendere meglio e di più.

- Le fonti di informazioni sui clienti acquisiti e potenziali: dai database interni alle fonti esterne, a pagamento e non
- Che cosa è un CRM: obiettivi, processi organizzativi, strumenti tecnici di gestione
- Strumenti di gestione di base: usare bene file Excel, fogli Google, altri strumenti free
- Esempi e applicazioni a casi reali: costruire un database di marketing condiviso con venditori e punti vendita
- Strumenti di gestione avanzati: quando c'è bisogno di un software CRM, come sceglierlo, come implementarlo
- Azioni online, per contattare clienti e per generare appuntamenti, o traffico sul punto vendita, o vendite: dalle azioni DEM – Direct Email Marketing, alle custom audience su Facebook, a LinkedIn
- DEM, come scrivere: dalla definizione del target di un emailing, alla realizzazione dei contenuti, alle tecniche per farsi leggere, alle cautele per non finire nello spam
- DEM, come inviare: scelta e uso dei sistemi di invio (da Mailchimp a MailUp), per migliorare l'efficacia e la tacciabilità dei risultati
- Esempi e applicazioni a casi reali: realizzare una azione DEM

### Per chi

Titolari di PMI, responsabili del marketing digitale, responsabili vendite



## 7 Local Digital Marketing

### Che cosa

La **presenza sul territorio** è fondamentale. Essere facilmente reperibili offline e online rappresenta la chiave del successo di una strategia marketing. Per questo sono indispensabili:

- azioni di traffic building sui punti vendita, integrazione delle attività online con la comunicazione locale
- mobile marketing con obiettivi, target, canali, strumenti definiti
- orientamento fra tecnologie e applicazioni: devices, operating systems, stores, apps, m-sites, widgets...
- comunicazione mobile: mobile advertising e in-app advertising
- geomarketing: dalla geolocalizzazione al mobile local search
- conoscenza di trend e opportunità degli ambienti geo: Google Maps / My Business, Pagine Gialle, Facebook...
- sviluppo strumenti mobile & geomarketing

### Per chi

Responsabili comunicazione, responsabili marketing, digital marketing managers...

## 8 Digital Media Planning

### Che cosa

La pianificazione digitale è un tema complesso da trattare per chi non ha le competenze specifiche. Per questo è fondamentale acquisire il know how per:

- definizione e gestione piani di comunicazione digitale
- interpretazione di digital media planning proposti da agenzie, concessionarie, centri media per i diversi mezzi utilizzati: display, DEM, SEM, affiliation, mobile adv...
- buying: esempi di modelli di pricing, valutazione dei differenziali fra media analoghi, i misteri di DN e commissioni di agenzia...
- interpretazione di tools di analytics: analisi di accessi, provenienze, percorsi di navigazione e acquisto...

### Per chi

Responsabili comunicazione, responsabili marketing, digital marketing managers, internal planners...