



CORSO DI DIGITAL & SOCIAL MEDIA MARKETING (120 Ore)

Obiettivi: Obiettivo del percorso formativo è fornire a tutti i partecipanti nozioni pratiche e teoriche per poter lavorare nell'ufficio Marketing con particolare attenzione al Social Media Marketing, alla gestione del contenuto e alle tecniche di scrittura SEO. Al termine del corso i partecipanti conosceranno i concetti chiave per sviluppare in maniera efficace una campagna di marketing e le principali tecniche utilizzate per creare campagne di web marketing efficaci. Le lezioni puntano ad una preparazione pratica integrando contenuti teorici con esercitazioni e role playing.

Modulo 1 (8h teoria) *Presentazione partecipanti e team building*

Panoramica sui contenuti del corso - Introduzione al digital: l'impatto del digitale e dei social network sulle abitudini dei prosumer – come le aziende stanno utilizzando gli strumenti digitali per implementare il loro business. Dal marketing off-line al marketing on-line.

Modulo 2 (4h teoria - 4h pratica) *Il piano di comunicazione*

Come creare un piano di comunicazione digital – Come elaborare un piano editoriale per gestire i Social Network in maniera integrata rispetto agli obiettivi di marketing e comunicazione - L'influencer marketing come strategia

Modulo 3 (6h teoria – 2h pratica) *Comunicare sui social (grafica e linguaggio)*

Utilizzo di tool di grafica per i differenti social network – L'importanza dei contenuti - Infotainment ed entertainment: perché il linguaggio commerciale nella comunicazione social di brand non paga? – Real time marketing, cos'è e come utilizzarlo al meglio. Cosa sono i meme e come possono essere utili nel rafforzare l'awareness del brand, case history.

Modulo 4 (6h teoria - 2h pratica) *Facebook*

Impatto e diffusione di Facebook sulla società e sul mercato: quanto è diffuso e come lo utilizzano gli utenti – come e perché i brand sono presenti su facebook – Differenze tra profilo personale e pagina aziendale – Come impostare e strutturare la pagina al meglio rispetto alla tipologia di business - Insights: come definire i KPI da monitorare per raggiungere gli obiettivi di marketing.

Modulo 5 (4h teoria - 8h pratica) *Business Facebook Manager*

Contenuti organici e dark post - Facebook Business Manager: a cosa serve e come funziona – Come sponsorizzare un post, una storia o un video creando una campagna con obiettivi e target mirati – Targeting e Re-targeting: il pubblico personalizzato e il pubblico simile.

Modulo 6 (8h teoria - 4h pratica) *Instagram*

Come utilizzano Instagram gli utenti - Che differenza c'è tra un profilo utente e un profilo business – Come i brand utilizzano Instagram per il loro business, case history – L'estetica su instagram, l'importanza delle immagini nella costruzione dello storytelling di brand – Influencer marketing, cos'è e come farlo diventare una leva per il business - IGTV e Reel, aumenta l'importanza dei video sulla piattaforma – L'importanza degli hashtag: come e quali utilizzare – Come creare una community di follower in linea con il target e gli obiettivi di marketing del brand – Strumenti per leggere le statistiche su Instagram – Come creare la sezione shop - Come sponsorizzare una storia o un post su instagram su Instagram



Modulo 7 (6h teoria - 2h pratica) *Twitter*

Il social delle informazioni: quanto è diffuso e come viene utilizzato dagli utenti. L'interazione con il giornalismo e la tv e il concetto di second screen – Impostazione e costruzione del profilo – Integrare Twitter con Facebook - Hashtags come gestirli e come crearli - Strategie applicabili per la comunicazione di brand – Twitter ads e Tweetdeck – Real time marketing su Twitter, case history

Modulo 8 (6h teoria - 2h pratica) *LinkedIn*

LinkedIn e il personal branding - I numeri di LinkedIn: l'importanza della piattaforma per il B2B – Come creare un profilo personale efficace – Come creare una company page e raggiungere il pubblico target – LinkedIn Ads: come creare una campagna di sponsorizzazione su LinkedIn

Modulo 9 (6h teoria – 2h pratica) *Youtube e le nuove piattaforme*

L'importanza di youtube nelle abitudini degli utenti – Come creare un canale youtube – Come caricare un video al meglio, con tag e informazioni complete – TikTok e Twitch: trend o asset su cui puntare per la comunicazione di brand?

Modulo 10 (8h pratica – 2h pratica) *Touch-point digitali*

Cosa sono i touch-point digitali e quanto sono importanti nella customer journey – Google MyBusiness come crearlo e gestirlo e quali le opportunità che offre – Come progettare un sito internet per un brand (non parliamo di programmazione, ma di struttura e architettura)

Modulo 11 (4h teoria) *Dal Web 1.0 al Web 4.0 – Seo, Topic e Keyword*

La SERP di Google - Come è cambiata la SEO dal 2000 ad oggi – Web semantico: ontologie e attributi - Strumenti per individuare le keyword e classificarle – Strumenti per analizzare il proprio posizionamento e quello della concorrenza

Modulo 12 (4h teoria - 2h pratica) *Google Ads e Campagne Display*

Le Ads di Google: andremo a vedere il pannello di gestione di adwords per la creazione di annunci sponsorizzati su google.

Modulo 13 (4h teoria) *Tool per l'analisi di un sito web*

Google Analytics e le statistiche del sito web – Cosa significano e come leggere i dati di google analytics

Modulo 14 (2h teoria - 6h pratica) *Pubblicazione del contenuto su CMS - dalla pianificazione alla scrittura*

Wordpress: si vedrà solo l'interfaccia per la gestione dei contenuti, nulla riguardo la programmazione di un sito web. TAG Title e TAG Metadescription - Struttura del testo - il campo semantico e le query - La Call To Action

Modulo 15 (Moduli Obbligatorii)

D.lgs 81/08: Salute e Sicurezza sui luoghi di lavoro (4h teoria)

Diritti e Doveri dei Lavoratori Temporanei (4h teoria)