

digital update

Programma del corso

In ogni edizione di Digital Update il programma si arricchisce di esempi diversi e prende in considerazione i cambiamenti che continuamente segnano l'evoluzione dei vari strumenti di cui parliamo.

In linea di massima, comunque, ecco gli argomenti:

Costruire una strategia (digitale)

- People → Objectives → Strategy → Tools
- Capire a chi ci si rivolge
- Definire gli obiettivi e come misurarli
- Bilanciare gli elementi del mix e i relativi investimenti
- Le 5 C della strategia

Content marketing, SEO, usabilità

- Contenuti utili e usabili
- La regola #1 dell'usabilità: don't make me think
- Cosa cercano i visitatori? Cosa trovano quando arrivano?
- La lettura online: eyetracking, piramide dei contenuti, microcontent
- Testi, foto, video
- Basi di SEO:
 - capire cosa viene cercato
 - scrivere per farsi trovare
 - page rank, incoming links, buon codice
 - Google Plus
- siti che funzionano anche su mobile
- siti che funzionano: l'e-commerce
 - struttura menu
 - linguaggio
 - scheda prodotto

Social media

- Perché stare sui social media
- Identificare la propria comunità
- Prima ascoltare: come?
- Poi, parlare: come? quanto?
- Facebook
 - Profili, pagine, gruppi
 - Struttura e uso della pagina
 - Edge Rank
 - Insights
- Twitter
 - Sintassi: follow, RT, DM, hashtag
 - Chi seguire, come conversare
 - Tool utili per twittare, ascoltare, analizzare
- Immagini e social media
 - Instagram, Pinterest, Tumblr & C.

Email marketing

- Approccio strategico: a chi scriviamo, perché, con che piano editoriale
- Gestione e crescita della lista
- Scrivere per farsi leggere: mittente, oggetto, corpo, firma
- Non farsi scambiare per spam
- Usare gli strumenti giusti
- Monitoraggio: che dati leggere, come interpretarli
- Tips & tricks

Pubblicità online

- Adwords, Adsense, Adv classico, pubblicità sui social: vantaggi e svantaggi
- Impostare una campagna su Adwords
 - Definire obiettivo, audience, scenario
 - Capire i trend di ricerca
 - Costruire l'annuncio e la landing page
- Impostare una campagna su Facebook
 - Definire obiettivo e audience
 - Scegliere destinazione e tipo di annuncio

Web Analytics

- L'approccio strategico: obiettivi, KPI, traguardi
- Il ciclo virtuoso delle analytics
- Misurare i risultati, non il clickstream
- Google Analytics: attivarlo e usarlo
- Metriche di base: visite, visitatori, pagine, tempo sul sito
- Engagement: bounce rate, fedeltà, frequenza, tasso di conversione
- Dimensioni: sorgenti di traffico, tipo di visitatori, pagine di ingresso
- Segmentazione
- Definizione e misurazione degli obiettivi
- Misurare l'attività sui social

Nel corso delle due giornate, c'è tempo anche per lavorare:

Esercitazioni pratiche

- *Il mio sito web funziona?*
Test di usabilità fatto in casa, o meglio in classe
- *Come siamo messi sui social?*
Analisi comparativa delle strategie messe in atto sui principali social media
- *Facciamolo social*
Laboratorio sperimentale di creazione di minicampagne social