

DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING

OBIETTIVI

Creare strategie di marketing: fornire le conoscenze necessarie per sviluppare e implementare strategie di marketing sui social media orientate a raggiungere obiettivi aziendali specifici.

Gestione dei contenuti: imparare a creare contenuti accattivanti e rilevanti per il pubblico di riferimento.

Analisi delle metriche: capire come misurare e analizzare le prestazioni delle campagne sui social media utilizzando metriche e strumenti analitici.

Comprendere le piattaforme: imparare a utilizzare efficacemente le diverse piattaforme di social media, come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Youtube.

DESTINATARI

Imprenditori, manager, marketing manager, direttori commerciali, addetti marketing/commerciali.

CONTENUTI

1. Principi di base sul mondo del digitale per affrontare i mercati e la brand identity
2. Il Web e le strategie di marketing digitale:
Identificazione del proprio obiettivo:
 - Far conoscere o aumentare la notorietà del brand;
 - Acquisire nuovi contatti;
 - Vendere un prodotto o un servizio;
 - Offrire un canale per ricevere assistenza o informazioni.
3. Come creare una strategia di digital marketing vincente:
 - Analisi SWOT (acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) è il primo step per creare una strategia di digital marketing.
4. Identificare il pubblico di riferimento: Buyer Persona
5. Creare una solida base di contenuti: la Content Strategy
6. Social Media Marketing:
 - Studio del mercato e del settore di riferimento;
 - Analisi dei competitor;
 - Definizione dei propri obiettivi;
 - Analisi dei canali social più adatti a veicolare nel migliore dei modi il nostro messaggio;
 - Identificazione del tone of voice;
 - Creazione di una strategia e di un piano editoriale;
 - Produzione dei contenuti.

7. Website:

- Progettazione dell'esperienza utente
- Progettare e realizzare la struttura di base del sito (SEO friendly)

8. Il tracciamento delle attività online:

- Google Analytics: le funzionalità di marketing
- Google Analytics: analizzare i dati

9. Facebook Ads

- Criteri per valutare il ritorno sull'investimento della campagna su Facebook;
- Conoscere i formati pubblicitari capaci di rispondere agli obiettivi;
- Capire con quali parametri segmentare il pubblico di riferimento;
- Sviluppare una campagna efficace dal punto di vista creativo;
- Capire quanto budget allocare, in quale periodo, con che modalità di spesa;
- Conoscere le tecniche necessarie per analizzare e ottimizzare una campagna

Focus sulle piattaforme: FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TWITTER, PINTEREST, YOUTUBE

DOCENTE

ENRICO LO CASCIO Consulente e formatrice con esperienza pluriennale in ambito social media e web marketing

CALENDARIO

Durata: 24 ore

24, 31 gennaio e 7, 14, 21, 28 febbraio 2024
orario 9-13

Il corso verrà erogato in videoconferenza

MODALITA' DI PARTECIPAZIONE

Il corso è rivolto a imprenditori, soci e dipendenti di aziende aventi sede legale o unità locale in Regione Emilia-Romagna. Sono ammessi anche i liberi professionisti.
La partecipazione è gratuita in quanto il corso è finanziato dalla Regione Emilia Romagna e dal FSE Plus in regime di de minimis.

La partecipazione deve avvenire in orario lavorativo.