



# WEB MARKETING: STRUMENTI PER LA PRESENZA ON LINE

## PROGRAMMA

**Durata 16 ore**

### **Obiettivi**

Il corso è finalizzato a presentare la strategia e gli strumenti che una PMI deve adottare per una efficace presenza sulla rete. Ai partecipanti sarà offerta l'opportunità per imparare a progettare lo sviluppo commerciale della propria azienda includendo l'utilizzo degli strumenti web che favoriscano la visibilità e rendano semplice l'essere "trovati e contattati" dai potenziali clienti che navigano in rete.

### **Argomenti**

#### **Come costruire una strategia di web marketing integrata, la fase di analisi, premessa propedeutica alla fase di ideazione**

- Le fasi dell'elaborazione di una strategia di web marketing integrata: analisi, ideazione, realizzazione, misurazione dei risultati;
- la fase di analisi: modello della "life map", Google Trends, recensioni, benchmark strategico, esempi ed esercitazioni;
- premessa propedeutica alla fase di ideazione: gli elementi della strategia (siti web, social media, motori di ricerca, email...), le tecnologie open source per il proprio sito internet —come scegliere le più performanti per l'azienda in termini di costi/benefici e utilità, esempi ed esercitazioni, i social media, i valori aziendali, le "5C", il brand book aziendale.

#### **Motori di ricerca, SEO, SEM, Google+ e altri prodotti Google**

- Introduzione: definizioni, motori di ricerca, perché Google?
- Onsite (on-page) SEO e offsite (off-page) SEO, tecniche, esempi ed esercitazioni;
- SEM, tecniche, esempi ed esercitazioni;
- Google+, Google MyBusiness, YouTube, sfruttare le enormi potenzialità di questi strumenti, tecniche, esempi ed esercitazioni.

#### **Facebook, LinkedIn e altri social media.**

- Introduzione: dati di utilizzo, il pubblico, realtà in crescita;
- Facebook: pagine, gruppi, campagne; tecniche, strategie, esempi ed esercitazioni;
- LinkedIn: pagine e pagine vetrina, gruppi, campagne; tecniche, strategie, esempi ed esercitazioni;
- Instagram: il profilo per le PMI, campagne, tecniche, strategie, esempi ed esercitazioni;
- Twitter, Pinterest, StumbleUpon, PearlTrees.

### **Le fasi di ideazione, realizzazione e misurazione dei risultati.**

- Dalla teoria alla pratica: come ideare e mettere in pratica una strategia su misura per il proprio business;
- la misurazione dei risultati sul sito e sui vari canali social: interpretare i dati e rivedere la strategia alla luce delle informazioni ricavate.

### **Destinatari**

I responsabili dell'area commerciale e gli operatori che in azienda devono gestire i rapporti commerciali con clienti e fornitori attraverso gli strumenti innovativi offerti dal web.