

## CORSO INTERNET ADVERTISING

MINI CORSO

21 ore aula

SEDE: San Nicolò di Rottofreno - PC

### Introduzione

Il mercato dell'Internet advertising è in forte espansione negli ultimi anni e rappresenta una considerevole quota degli investimenti pubblicitari italiani. Con il mini-corso "Internet Advertising: promozione sul web" imparerete a pianificare passo passo in maniera efficace una campagna online ad alto tasso di ROI - return on investment (tradotto come indice di redditività del capitale investito o ritorno sugli investimenti).

Per aziende e professionisti con un'attività da promuovere e media planner le campagne AdWords, Facebook, e DEM si configurano come strumenti indispensabili per la promozione del Brand. Rispetto ai media tradizionali, infatti, gli italiani dedicano sempre più tempo a Internet e gli utenti attivi mensilmente nel nostro Paese sono circa 28 milioni. Ecco perchè nella pianificazione di una campagna pubblicitaria aziendale non può mancare una percentuale di budget destinata alla pubblicità sul web.

Rivolto a chi vuole acquisire il know-how necessario ad acquistare o vendere pubblicità in rete, per conto della propria azienda o di terzi, o arricchire il proprio curriculum con skill operativi nel campo dell'Internet Advertising.

### Obiettivi Formativi

- Progettare campagne di successo e diventare autonomo nella gestione di campagne Google Adwords.
- Imparare efficaci strategie di Facebook ADS al fine di creare coinvolgimento, identificazione e fidelizzazione, partendo sempre dall'ascolto dei bisogni
- Trasformare ciascun contatto in un'opportunità di business per voi o per i vostri clienti imparando a gestire nel modo più efficace l' Email-marketing.

### Moduli Formativi

1° modulo – CAMPAGNE DI KEYWORDS ADVERTISING: GOOGLE ADWORDS | **7 ore**

2° modulo – FACEBOOK ADS | **7 ore**

3° modulo – EMAIL MARKETING | **7 ore**

## Calendario

Il calendario delle lezioni sarà definito in base alle esigenze dei corsisti iscritti:

- Le lezioni si possono articolare nei giorni infrasettimanali (possibilità di preserale – serale) o al sabato.
- Sono previste 2 ore settimanali da concordare con il gruppo Aula

## PROGRAMMA DETTAGLIATO | INTERNET ADVERTISING

### CAMPAGNE DI KEYWORDS ADVERTISING: GOOGLE ADWORDS

- Aprire un account Google professionale
- Progettare e impostare campagne anche multilingua o multitarget
- Scegliere le parole chiave vincenti e ad alto ROI
- Testare gli annunci più performanti
- Ottimizzare il bid delle campagne
- Pianificare campagne per i device mobile
- Pianificare campagne su portali contenuti
- Monitorare le conversioni su obiettivi predifiniti
- Fidelizzare i clienti con report e risultati sopra la media

### FACEBOOK ADS

- La pubblicità su Facebook
- Campagna Facebook per indirizzare al sito web
- Organizzazione della campagna Facebook
- Impostazioni e fatturazione
- Obiettivi della campagna
- Interazione con il post della pagina
- Promuovi la tua pagina
- Panoramica sul gestore inserzioni
- Altri tipi di campagna
- Monitoraggio delle conversioni
- Campagna di conversioni
- Pubblico su misura
- Campagna di remarketing
- Un altro esempio di remarketing
- Report
- Le restanti tipologie di campagna
- Le regole non scritte

## EMAIL MARKETING

- Newsletter, DEM, messaggi transazionali: le varie forme dell'email marketing
- Perché email marketing? numeri, trend, ruolo all'interno di una strategia digitale efficace
- La mailing list: a chi scriviamo? chi c'è nella nostra lista?
- La mailing list come asset aziendale
- La mailing list: creare un identikit per scrivere "da persona a persona"
- La mailing list: far crescere la lista in modo sano
- Scrivere per vendere, informare, consolidare relazioni
- Definire obiettivi realistici e misurabili: pianificare la misurazione fin dall'inizio
- cosa misurare: indicatori base per valutare i risultati delle vostre newsletter
- Creare un piano editoriale
- Il mix dei contenuti: dare valore per ottenere in cambio interesse ed engagement
- Email marketing fai da te vs mailer professionali
- Come funziona un mailer: caratteristiche tecniche, piani di pricing, criteri di scelta
- Scrivere per farsi leggere: mittente, oggetto, struttura del testo, firma
- Non farsi scambiare per spam
- Form e testi automatici per l'iscrizione e la cancellazione: come usarli bene
- Esempi di template per diversi settori
- Esempi di newsletter per diversi settori

Ogni altro aspetto inerente alle tematiche espresse sopra e non specificatamente elencato che può emergere durante lo svolgersi del corso può essere aggiunto e dibattuto senza alcun problema.