wmg

CONSULENZA
E FORMAZIONE
PER AZIENDE
E MANAGER

Catalogo Corsi Digital 2019
THE WMG WAY

web marketing garden

SOMMARIO

2 La trasformazione digitale
3 Roberto Ghislandi
3 The Wmg Way
4 Oltre la formazione
4 Finanziamenti

5 **I CORSI DISPONIBILI**
5 A chi si rivolgono
5 Materiale
5 Programmi

6 **Web and Digital Marketing**
18 **ECommerce B2B e B2C**
29 **Corso Web Analytics**
36 **Corso Strategic Email e Marketing Automation**
44 **Google Tag Manager e Analytics Avanzato**
50 **Google AdWords**
56 **Web Writing e Motori di Ricerca**
69 **Corso WordPress**
75 **Corso SEO – Motori di Ricerca**

83 Il docente
84 Testimonianze
86 I prezzi dei corsi

La trasformazione digitale

Oltre 3.5 miliardi di persone (il 50% della popolazione mondiale) accede a Internet e lo utilizza per informarsi, lavorare, divertirsi, acquistare e cogliere nuove opportunità. Le aziende e i professionisti che vogliono rimanere nel mercato non possono più prescindere da una adeguata formazione sulle opportunità, le insidie e le specificità che caratterizzano il mondo digitale.

Roberto Ghislandi

Mi occupo di Internet dall'inizio degli anni Novanta, prima da studente, poi da imprenditore e infine da consulente e formatore.

Subito dopo la laurea in ingegneria elettronica, ho incontrato e attraversato la bolla della New Economy, traendone una conoscenza personale, pragmatica e feconda.

Da anni sono attivo nella formazione, ma anche nella consulenza e nel business: le lezioni di **WMG** sono frutto della mia esperienza diretta, continuamente **rivisitata** e **aggiornata** sul **campo**.

The WMG Way

Quante volte mi è successo di uscire da un corso di formazione pieno di energia e di entusiasmo per poi, una volta rientrato nella routine quotidiana, arenarmi al primo ostacolo?

Quante volte mi è successo di lasciarmi ispirare dalle parole di un grande guru per poi, una volta messo di fronte ai problemi specifici della mia realtà aziendale, scoprirmi più solo e impotente di prima?

Quante volte, durante uno o l'altro seminario di aggiornamento, mi sono ritrovato ad assistere all'esibizione di nomi blasonati, che sfruttavano ogni momento a disposizione per parlare di sé e ostentare i propri successi, incuranti del pubblico che avevano davanti?

Per ovviare a questo senso di frustrazione, ho messo a punto un modello di formazione ancora inedito in Italia, in cui teoria e pratica, best practices e situazioni individuali, lezioni frontali e laboratori interattivi sono davvero amalgamati per offrire strumenti di conoscenza approfonditi, utili, personalizzati e applicabili a breve, medio e lungo termine.

- I corsi di WMG sono tagliati sui problemi reali dell'azienda e **la teoria viene messa in pratica in aula**, direttamente sulle properties dell'azienda, consentendoci di ottenere subito risultati visibili e concreti.
- Il **metodo WMG** evita che l'iniziale entusiasmo provato a fine corso venga poi spento dai problemi della routine quotidiana, che fanno dimenticare quanto abbiamo appreso prima ancora di averlo sperimentato e imparato davvero.
- Analizziamo insieme la vostra realtà per mettere a fuoco gli **obiettivi** e individuare gli **strumenti** necessari a realizzarli.
- I nostri corsi ambiscono a fornire **processi e strumenti utili da subito**, che non richiedono particolari conoscenze tecniche.
- I nostri corsi sono **a 360°**: l'esperienza maturata sull'intero ciclo di progettazione e ottimizzazione di una **strategia di digital marketing** ci consente una visione d'insieme che li rende più **efficaci** e **organici**.

Oltre la formazione

Web Marketing Garden organizza prevalentemente corsi in azienda per le seguenti ragioni:

- **Personalizzare** e adattare il corso alle esigenze della singola azienda.
- **Minimizzare** i **costi** logistici dei discenti (alberghi, treni, pranzi, ecc…).
- Minimizzare il disagio per l'azienda. Nei break di metà mattina, pomeriggio e pranzo è possibile ritagliarsi qualche minuto per **far fronte** ad eventuali **urgenze**.
- Il **rapporto diretto** e personale che si instaura con il docente richiede un coinvolgimento attivo e consente di metter effettivamente a disposizione l'esperienza del docente in modo pratico.
- Sono tenuti solo e unicamente da un **professionista esperto** della materia che offre **un** mix di **formazione** e **consulenza** alternandole e intrecciandole a seconda delle necessità.
- **Tutte le ore sono dedicate alla formazione**. Non ci sono presentazioni aziendali o sponsorizzazioni di servizi o prodotti di qualsiasi tipo.
- I corsi sono **focalizzati sugli obiettivi dei discenti**. Lo scopo è di fornire una serie di competenze, non di presentare, come spesso accade, una serie disomogenea di interventi preconfezionati di professionisti di successo nei vari settori, senza esperienza di formazione.

Finanziamenti

Grazie a una serie di partnership, in molti casi Wmg ottiene per le aziende il **finanziamento**, parziale o totale, dei corsi. L'esperienza comune in proposito è spesso frustrante e inconcludente, a causa di barriere d'accesso complesse, iter burocratici contorti, procedure di iscrizione ai bandi non chiare.

Grazie ai nostri partner invece i finanziamenti ai corsi di formazione sono **realmente accessibili** in tempi contenuti e con un **contributo** richiesto **solo in caso di** ottenimento del **finanziamento**.

I CORSI DISPONIBILI

I corsi a catalogo vengono adattati e personalizzati in base alle specifiche esigenze.

Corsi base

- **Web and digital Marketing**
- **ECommerce B2B e B2C**
- **Google Analytics**
- **Strategic Email Marketing e marketing Automation**
- **Google Tag Manager e Google Analytics Avanzato**
- **Google AdWords**
- **Web Writing, e Motori di Ricerca**
- **Corso WordPress**
- **SEO – Motori di ricerca**

A chi si rivolgono

I corsi base si rivolgono a tutti coloro che devono progettare, realizzare, gestire o solamente supervisionare un sito aziendale nel settore B2C o B2B: **marketing manager**, **direttori commerciali**, **direttori strategici**, **product manager** e anche web master che vogliano affiancare alle proprie competenze tecniche informazioni di carattere progettuale e di comunicazione.

Materiale

Ai partecipanti verrà rilasciato il materiale integrale del corso, in formato PDF.

Programmi

Proprio perché i corsi sono tagliati su misura, i programmi che seguono sono indici di massima, che potranno subire variazioni in funzione delle vostre esigenze.

Web and Digital Marketing

Digitale non fa rima con banale

“Se attendi fino a che sarà disponibile una nuova case history del tuo settore, sarà troppo tardi.”

Seth Godin

Il fatto che Internet sia alla portata di tutti non significa che tutti siano in grado di interpretarne al meglio le potenzialità. La sua diffusione impone alle aziende, oggi più che mai, una **presenza in rete** che sia **adeguata**, efficiente, professionale, proiettata nel futuro. Gli strumenti di Internet, che si rinnovano ogni giorno, offrono reali vantaggi competitivi soltanto a chi ne sappia cogliere gli aspetti strategici.

Il Corso di Digital e Web Marketing propone un'**ampia ricognizione delle opportunità e specificità che offre oggi la rete**. È un'occasione di esplorare le nuove frontiere di Internet, per poterle integrare con professionalità nelle proprie strategie di marketing.

Il corso affronta i **cambiamenti** occorsi nel marketing negli ultimi dieci anni e approfondisce la relazione tra il digital marketing e quello tradizionale. Analizza la presenza online di un'azienda e offre gli strumenti per razionalizzarla: dall'ottimizzazione per i motori di ricerca a Google AdWords, dalla Web Analytics al Social Networking. Fornisce le basi per realizzare una campagna di email marketing e affina le tecniche del web writing.

Il corso si sviluppa su un piano tanto **teorico** quanto **pratico**: occorre conoscere per fare, occorre fare per imparare a fare meglio. Il programma tocca i temi più importanti e attuali del Digital marketing, ma non perde mai di vista la vostra **operatività quotidiana**. La formazione, soprattutto se alta, non può non essere flessibile, personalizzata, **one to one**. Quando è davvero mirata, è sinonimo di **consulenza**.

Il **taglio concreto del corso** permette di esercitarsi in aula su ogni passaggio teorico, **verificandone in tempo reale l'efficacia**, l'utilità e la pertinenza rispetto alla vostra realtà aziendale, che resta sempre il nostro focus primario.

Di ognuno di questi argomenti è disponibile anche un corso monografico approfondito.

Durata del corso

Da 32 a 40 ore in funzione del livello di approfondimento richiesto ed al livello di preparazione dei partecipanti.

Cosa si impara

- Ad avere una **visione d'insieme** rigorosa e particolareggiata dei nuovi strumenti e delle nuove strategie di web marketing.
- Ad **applicarli** alla **propria presenza on line** per renderla produttiva.
- Ad analizzare a fondo la propria realtà per porsi i giusti obiettivi.
- A utilizzare solo e tutti gli strumenti necessari a realizzarli.
- A **gestire il rapporto con eventuali web agency o fornitori**, abituandosi a dare brief più accurati, pretendendo progetti più specifici, valutandoli con maggiori competenze.
- A **misurare le performance** delle differenti attività di web marketing in modo critico e congruente per poterle valutare e confrontare tra loro in termini di rendimento (ROI).

Programma

1 Il marketing online

Questa sezione, anche se di taglio più teorico che applicativo, è necessaria per capire cosa è cambiato nel modo di comunicare su internet, come si muovo gli utenti e quello che si aspettano da una azienda online. Alcuni concetti inoltre sono fondamentali anche per il SEO e l'email marketing. Infine offre una visione d'insieme delle problematiche del web marketing necessaria per progettare e realizzare una strategia integrata, consapevole e produttiva di comunicazione online.

- **Il brand**
- **La loyalty ovvero la fedeltà alla marca**
- **La velocità del cambiamento e la legge di Moore**
- **L'era dell'impazienza: semplificazione, velocità e interconnessione**
- **Cosa cambia: la multicanalità**
- **Cosa cambia: da consumer a prosumer**

- **Cosa cambia: orientamento all'acquisto**
- **Cosa cambia: misurabilità**
- **Esempi:**
  - Mobile
  - Le interfacce: touch e riconoscimento vocale
  - Tv e Internet
  - Realtà aumentata
  - Automotive
  - Health Care
  - Le città
  - Realtà virtuale
  - Stampa 3D
  - Droni
- **Diffusione e penetrazione di internet**
  - Diffusione di Internet nel mondo, nelle aziende e nelle famiglie
  - La pubblicità online
  - Diffusione dell'email
  - Margini di miglioramento
- **Il digital marketing**
  - Cos'è
  - Tattiche e impiego
  - Web Analytics
  - Search engine marketing
  - Email marketing
  - Banner Advertising
  - Social networking e Link Building
  - Viral Marketing e attività avanzate
  - Cosa cambia: dal mass market alle nicchie
- **La teoria della coda lunga**
  - Che cosa è la long tail
  - Qualche critica
  - Una possibilità per tutti
  - Web Marketing
  - Il miglioramento continuo
  - Il cliente come patrimonio
- **Consumer Generated Media**
  - Cosa sono
  - Esempi

2 La presenza su Internet

Dopo qualche dato sull'eCommerce in Italia si passa all'analisi di un sito internet in termine di efficienza, di comunicazione e di capacità di soddisfazione degli obiettivi prefissati. Dalla navigabilità, alla attitudine a rendere disponibili le informazioni che interessano gli utenti alle le funzionalità che servono per aiutare i navigatori a trovare quello che vogliano, instaurare un legame con l'azienda e lasciare una propria traccia in modo da poter essere ricontattati.

- **Tipologia di siti Internet e Top Site**
  - Esserci o non essere
  - Cos'hanno in comune questi siti
  - Come progettare un sito Internet
  - Usabilità, User Experience e Accessibilità
  - Un sguardo al mercato
- **Le sezioni di un sito dalla parte del digital marketing**
  - Home page
  - Catalogo prodotti
  - Pagina dettaglio prodotti
  - Landing page
  - La policy
  - Contatti
  - Ricerca e indice
  - Esempi e casi reali

3 Principi di Web Analytics

Qualsiasi attività di messa a punto di un sito internet o di ottimizzazione per i motori di ricerca – o più in genere di web marketing – non può prescindere da un buon sistema di Web Analytics che permetta di controllare nel dettaglio che cosa accade all'interno e in prossimità del nostro sito. In questa parte vedremo operativamente come dovrebbe essere configurata una piattaforma di Analytics e come leggere – ai fini del business – i dati prodotti. In quest'ottica sarà necessario definire anche dei KPI e degli obiettivi che possano facilmente riassumere la presenza online dell'azienda e possano servire a tutti i ruoli aziendali coinvolti con il sito internet.

- **Introduzione**
  - Che cos'è la Web Analytics

    - Due vie
    - Che cosa misurare
    - Google Web Analytics
- **Web Analytics: terminologia di base**
    - Click-through
    - Pagine viste
    - Pagina visualizzata unica
    - User session o visite
    - Visitatori Unici
    - Referral
    - Ingressi
    - Abbandoni
    - ClickStream Analysis
    - Hits
- **Installazione di Google Analytics**
    - Dove inserire il codice
    - Impostazioni account
    - Backup dei dati
    - Account e profili
    - Filtri
    - Impostazione degli obiettivi
        - Pagina destinazione
        - Eventi
        - Durata
        - Lunghezza visita
- **I principali report di Google Analytics**
    - Visitatori e Overlay carta geografica
    - Mobile e tablet
    - Sorgenti di traffico
    - Definizione canali
    - AdWords
    - Tempi
    - Google Web Master Tools
    - Contenuti
    - Principali e dettagli
    - Pagine di destinazione principali
    - Pagina di uscita principali
    - Overlay sul sito

  - Ricerca sul sito
  - Valore pagina: cos’è e com’è calcolato
- **Conversioni**
  - ECommerce
  - Obiettivi
  - Canalizzazioni multicanale
  - Attribuzioni
- **Google Analytics e social networking**

4 Email Marketing

L'email marketing è uno degli strumenti di web marketing che offre il miglior ROI per mantenimento del rapporto con i propri clienti e per stimolare i propri contatti. Tuttavia, dato l'alto numero di email da inviare affinché dia risultati interessanti, va utilizzato conoscendone nel dettaglio le potenzialità e i rischi.

- **Direct email Marketing**
  - La comunicazione e l’email
  - Transactional email
  - Email per l’ausilio al marketing
  - L’email e gli altri mezzi
  - Permission e Precision marketing
  - Struttura di una campagna
  - Optin singolo, optin doppio e virtual optout
- **Privacy**
  - Che cos’è lo spam
  - Aspetti normativi
  - Informativa sulla privacy
  - Consenso
  - Aspetti specifici del B2C
  - Aspetti specifici del B2B
  - Acquisto e affitto di liste (data base)
  - La Privacy nel mondo
  - Le nuove direttive europee: dal 2016 al 2018
- **Dal dato alla strategia**
  - L’obiettivo di una campagna
  - Misurabilità dell’obiettivo
  - L’elaborazione di una strategia

    - Esempio di strategia
- **Le fasi di una campagna**
    - I funnel
    - Email Inviate (Database Contatti)
    - Email Consegnate (Qualità Database)
    - Email Aperte (Interesse suscitato)
    - Link Percorsi (Qualità contenuto)
    - Conversione (Bontà della campagna)
    - Email marketing e mobile
- **Da non dimenticare…**
    - Testing
    - Errori Comuni
    - Case History
    - Piattaforme per l'email marketing

5 Motori di ricerca: cenni

I motori di ricerca guidano e indirizzano le nostre vite. Per farsi trovare occorre conoscere le loro dinamiche e le loro preferenze in modo da mettere a punto una strategia vincente: a) individuando le migliori parole chiave su cui posizionare il proprio sito in accordo con gli obiettivi di business aziendali; b) ottimizzando il sito secondo le quattro linee principali di intervento: la scrittura dei contenuti testuali, l'ottimizzazione della struttura, l'ottimizzazione del codice e l'acquisizione di link da siti terzi; c) conoscendo le principali penalty attribuite da Google ai siti web, per poterle evitare e – nel caso – risolvere.

- **Introduzione**
    - Come funzionano i motori di ricerca
    - Come gli utenti interrogano i motori
    - Scelta delle parole chiave
    - SEO, SEM e SEP
- **Principi di ottimizzazione**
    - I contenuti
    - Parole chiave
    - Struttura di un sito
    - Link interni e anchor text
    - Link dall'esterno
    - Come scrivere per il SEO

- **Ottimizzazione del contenuto**
  - Title
  - Description
  - Immagini
  - Keywords
  - Titoli e sottotitoli (h1, h2, h3…)

6 Web Writing

Internet è un media governato e fruito in modo radicalmente differente dalla carta stampata e anche la lettura del web avviene in modo radicalmente differente: il concetto di linearità di inizio e fine di uno scritto, lasciano il posto a una pluralità e una impossibilità di prevedere la sequenza con cui si accederà a un sito, a una pagina web o al post di un blog.

Il corso evidenzia gli accorgimenti necessari per scrivere online affinché il frutto del nostro lavoro sia efficacie non solo per gli utenti finali ma sia anche facilmente indicizzato dai motori di ricerca.

- **Scrivere per il web**
  - Il web: particolarità
  - La piramide rovesciata
- **Qualche consiglio e un po' di buon senso**
  - I contenuti
  - La forma
  - La sintassi
  - Il ritmo
  - Lo stile
  - Parole straniere
  - Scorrevolezza
  - L'impaginazione
  - I link

7 Web Design

Esame di un sito internet in termine di efficienza di comunicazione e di capacità di soddisfazione degli obiettivi prepostisi. Dalla navigabilità, alla attitudine a rendere disponibili le informazioni che interessano gli utenti e le funzionalità che servono per aiutare gli utenti a trovare quello che vogliano, portare a termine un acquisto, instaurare un legame con l'azienda e lasciare una propria traccia in modo da poter essere ricontattati.

- **Il Web Design**
  - Lo sforzo cognitivo
  - L'attimo fuggente
  - Semplificare
  - Eye Tracking
- **Usabilità**
  - Che cos'è
  - 10 punti chiave: i principi di Jacob Nielsen
  - Esempi
- **Accessibilità**
  - Che cos'è
  - A chi interessa
  - Il minimo per tutti
  - Esempi
- **User Experience**
  - Farsi ricordare
  - Coinvolgere
  - Esempi
- **La grafica**
  - Tecnologia e creatività
  - Flash
  - Piano o 3D
  - I link
- **Mobile e siti internet**
  - Tablet e smartphone
  - Scalable design: pro e contro
  - Responsive design: pro e contro
  - Strumenti automatici
  - Test

8 Google AdWords

Le AdWords con l'email marketing condotto su liste costruite in casa, sono la leva del web marketing con ROI maggiore. Negli ultimi anni la forte concorrenza ha fatto sì che sia sempre più difficile creare campagne AdWords profittevoli. Ecco perché è fondamentale conoscerne e capirne intimamente i meccanismi per poterle gestire con successo. Dopo aver presentato il meccanismo base e descritto gli strumenti a disposizione per impostare le campagne, vedremo una serie di casi reali e proveremo eventualmente a imbastire una campagna di prova per l'Azienda che riprenderemo il secondo giorno di corso per valutarne insieme i risultati.

- **Gli annunci a pagamento**
  - Il PPC di Google AdWords
  - Dove vengono pubblicati gli annunci
  - Quanto costa
  - Punteggio qualità
  - Le ricerche degli utenti
  - Corrispondenza
  - Ricerca parole chiave
  - Imparare dalla concorrenza
- **Strutturazione di una campagna**
  - Creazione di un account
  - Creazione di una campagna
  - Gli annunci
  - Landing page
  - Monitoraggio conversioni
- **Tipologie di campagne AdWords**
  - Campagne sulla rete di ricerca
  - Campagne Display
  - Campagne Google Shopping
  - Campagne di remarketing

9 I Social

Per la maggior parte delle persone sotto i trent'anni, i futuri dirigenti del domani, Internet è uguale a Facebook + Youtube Google +, LinkedIn e Instagram. Ecco dunque perché non si può ignorare tutto quello che sta avvenendo su questo fronte. Reputazione online, contatti, scambio di informazioni, formazione e branding sono solo alcuni degli aspetti per cui vale la pena essere presenti.

- **Social media e social networking**
- **Che cos'è il Web 2.0**
- **Web 2.0 e Web 1.0**
- **Qualità per essere sul Web 2.0**
- **Qualche dato**
- **Qualche esempio**
  - Facebook
  - Twitter
  - Pinterest
  - Instagram
  - YouTube
  - Slideshare
  - LinkedIn
- **E le aziende?**
  - Blog
  - Astroturfing
  - Word of Mouse
  - Di tutto e di più…
- **Il viral Marketing**

eCommerce B2B e B2C

Tecniche e strategie per vendere online

“ Il consumatore non è un idiota:
è tua moglie."

Davide Ogilvy

Sia che si rivolga a una clientela business, sia che parli ai consumatori finali, quasi ogni sito ha un obiettivo di vendita, diretta o indiretta, e dovrebbe rispondere alle seguenti domande:

- Cosa vendi?
- Quanto costa?
- Mi posso fidare di te?

Un sito di eCommerce deve inoltre essere facilmente **indicizzabile** dai motori di ricerca, consentire **azioni di marketing** ed essere sempre pronto a variare la propria offerta in funzione delle richieste dei consumatori.

Questo corso illustra come realizzare un sito orientato alla **promozione** e alla **vendita** sia nel **B2C** sia nel **B2B**.

Il corso è **ricco di esempi**: casi di successo ma anche tipici **errori** che penalizzano gli sforzi delle aziende meno accorte.

Si rivolge a tutti coloro che devono **progettare**, **realizzare**, **gestire** o **supervisionare** un sito di eCommerce nel settore B2C o B2B.

Durata del corso

Da 32 a 40 ore in funzione del livello di approfondimento richiesto e dalla preparazione dei partecipanti.

Cosa si impara

- A **progettare il sito** prestando cura alle varie sezioni dal catalogo e alle schede prodotto, agli aspetti logistici a quelli amministrativi.
- A **stimare la possibilità di successo** di un sito di eCommerce e l'investimento necessario a realizzarlo e renderlo operativo.
- A **evitare i principali errori** e conoscere quali sono solitamente i punti critici a cui prestare particolare attenzione.
- A conoscere gli strumenti e i **costi** per la **promozione**.
- A gestire il **rapporto con web agency o fornitori**, abituandosi a dare brief accurati e valutandoli con maggiori competenze.
- A **misurare le performance** di un sito di eCommerce in modo critico e congruente per poterne valutare il rendimento (ROI).

1 Introduzione

Che cos'è cambiato nel modo di comunicare su internet? Come si muovono gli utenti e che cosa si aspettano da una azienda online? Come funzionano i motori di ricerca? Come si imposta una campagna di email marketing? Una grammatica del web marketing, che offre le basi per poter progettare e realizzare una strategia integrata, consapevole e produttiva di comunicazione online.

- **ECommerce in Italia e nel mondo**
  - Cosa si intende per eCommerce
  - Qualche dato
  - Cosa si vende su Internet
  - Cosa non funziona
  - Gli stadi dello sviluppo
  - B2C, B2B e C2C
- **L'impatto dell'eCommerce sull'azienda**
  - Barriere e fattori critici
  - La dimensione di business
  - La dimensione organizzativa
  - La dimensione tecnologica
  - L'eCommerce come opportunità
- **La presenza su Internet**
  - Tipologia di siti Internet e Top Site
  - Cosa hanno in comune questi siti
  - Orientamento all'acquisto
- **Il processo dell'acquisto**
  - Da soli o con altri?
  - Prima di partire
- **Cosa è cambiato**
  - La loyalty ovvero la fedeltà alla marca
  - Cosa cambia: la multicanalità
  - Cosa cambia: da consumer a prosumer
  - Cosa cambia: dal prodotto al consumatore a …
  - Cosa cambia: orientamento all'acquisto

- Cosa cambia: risultati misurabili
- Cosa cambia: i CGM
- La teoria della coda lunga

2 Il progetto eCommerce

Dopo qualche dato sull'eCommerce in Italia e all'estero si passa all'esame di un sito internet e dei suoi concorrenti valutandone i termini di efficienza, di comunicazione e di capacità di soddisfazione degli obiettivi prefissati.

- **Obiettivi**
- **Analisi di settore**
- **Concorrenza**
- **Valutazione prodotti / servizi**
- **Comunicazione e promozione**
- **Strategie di eCommerce**
  - Dimensionamento di un progetto di eCommerce
  - Fattori critici
  - Fattori di successo
  - Problemi legali e fiscali
  - La logistica (cenni)
  - Case history
- **ECommerce: modelli di business**
  - Multicanale e Pure Player
  - Presenza online e distribuzione
  - ECommerce + punto vendita
  - ECommerce + Mobile
  - ECommerce + Social
  - Sito + eCommerce in out sourcing
  - Altri modelli
- **ECommerce: le proposte**
  - Matrice delle proposte
  - Continuità e congruenza dell'advertising
  - Prova sociale
- **Le fasi dell'acquisto**
  - Riconoscimento del bisogno
  - Ricerca informazioni
  - Valutazioni alternative

    - Acquisto
    - Valutazione post acquisto
- **Le indecisioni dei clienti**
    - FUD: Dears, Uncertainties, doubts
- **Gli incentivi**
    - Finanziari: sconti, omaggi, bundling, offerte
    - Di unicità
- **Il sito internet**
    - Gli obiettivi di un sito internet
    - Progettare per obiettivi
    - Analisi di settore
    - Concorrenza
    - Valutazione prodotti / servizi
    - Usabilità, User Experience e Accessibilità
    - Dont'make me think
    - User Experience in pratica: le sezioni di un sito
        - Home Page
        - La presentazione aziendale
        - Landing page
        - Contatti
        - La policy
        - Ricerca e indice
        - Il catalogo: assortimento
            - Prodotti e servizi
            - Gestione clienti
            - Garanzia e fiducia
            - Informazioni da fornire sempre e comunque
            - Pagina dettaglio prodotti
        - Mantenere il rapporto con i clienti: newsletter e RSS
        - Gestione e misurazione di elementi multimediali: Immagini e Video
- **Il post vendita**
    - Assistenza
    - CRM
- **Il mobile**
    - Opportunità
    - Insidie
    - Fattori da tenere sotto controllo
    - Le App
    - App o Responsive?
    - Oltre al sito: vendere attraverso canali complementari

        - eBay
        - Amazon
        - Facebook
        - Motori di comparazione
- **Casi reali**
    - Analisi User Experience sito aziendale e concorrenza
- **Conclusioni e Bibliografia**

3 Principi di Web Analytics

Qualsiasi attività di messa a punto di un sito internet o di ottimizzazione per i motori di ricerca – o più in genere di web marketing – non può prescindere da un buon sistema di Web Analytics che permetta di controllare nel dettaglio che cosa accade all'interno e in prossimità del nostro sito. In questa parte vedremo operativamente come dovrebbe essere configurata una piattaforma di Analytics e come leggere – ai fini del business – i dati prodotti. In quest'ottica sarà necessario definire anche dei KPI e degli obiettivi che possano facilmente riassumere la presenza online dell'azienda e possano servire a tutti i ruoli aziendali coinvolti con il sito internet.

- **Misurare sì, ma cosa, come e perché.**
- **Cos'è la Web Analytics**
- **Due vie: log e java script**
- **Le insidie della Web Analytics**
- **Medie e statistiche**
- **I mattoni della Web Analytics**
    - Visite
    - Visitatori Unici Assoluti
    - Tempo per pagina o sul sito
    - Bounce Rate
    - % Uscita
    - Fedeltà (Engagement)
    - Sorgenti delle visite
    - Valore pagina: cos’è e come è calcolato
- **Google Web Analytics**
- **Individuazione e configurazione degli Obiettivi**
    - Funnel eCommerce
    - Ingresso al sito / landing page
    - Scheda prodotto

        - Aggiunta al carrello
        - Info anagrafiche
        - Pagamento
- **KPI per siti operativi**
    - Tasso di conversione
    - Frequenza d'acquisto
    - Valore del cliente
    - Scontrino medio
    - Costo acquisizione
- **Lettura di dati di siti di esempio.**
- **Analisi delle eventuali statistiche dell'azienda**
- **Conclusioni e Bibliografia**

4 Motori di ricerca: cenni di Search Engine Marketing (SEM)

I motori di ricerca guidano e indirizzano le nostre vite. Per farsi trovare occorre conoscere le loro dinamiche e le loro preferenze in modo da mettere a punto una strategia vincente: a) individuando le migliori parole chiave su cui posizionare il proprio sito in accordo con gli obiettivi di business aziendali; b) ottimizzando il sito secondo le quattro linee principali di intervento: la scrittura dei contenuti testuali, l'ottimizzazione della struttura, l'ottimizzazione del codice e l'acquisizione di link da siti terzi; c) conoscendo le principali penalty attribuite da Google ai siti web, per poterle evitare e – nel caso – risolvere.

- **I motori di ricerca**
- **Come funzionano i motori di ricerca**
- **Strategie di ottimizzazione**
- **Come gli utenti interrogano i motori**
- **I nuovi algoritmi di Google: dal Page Rank, a Panda passando per Caffeine**
- **Strumenti di analisi delle pagine e di verifica del PR**
- **Le Parole chiave: individuazione, scelta e selezione**
- **Strumenti per la scelta e la valutazione delle parole chiave**
- **Google Search Console**
    - Il file tobots.txt
    - La site Map: cos'è, cosa serve e come generarla
- **La struttura di un sito**
    - Dominio unico, domini multipli e di terzo livello

    - Autority ed espansione
    - Importanza dei menu e della struttura di navigazione
    - Migrazione di un sito: domini, url, redirect
- **L'ottimizzazione di un sito:**
    - I contenuti
        - Scrittura
        - Keyword relevance
        - Keyword density
        - Keyword prominence
        - Keyword positioning
    - Il codice
        - TITLE
        - Description
        - Immagini e ALT
        - Intestazioni H1, H2, e Hn
        - URL
        - Flash
        - Rich Snippet
        - Esame alcune pagine del sito aziendale, della concorrenza e proposte di intervento
    - I link
        - Come scoprirli
        - Come farli crescere
    - Le penalty di Google
        - Come evitarle e come curarle
        - Cosa è cambiato con Panda, Penguin e Hummingbird
- **Gestione di un sito**
- **Il sito dell'Azienda, analisi e miglioramenti**
- **Conclusioni e Bibliografia**

5 Email Marketing (Cenni)

L'email marketing è uno degli strumenti di web marketing che offre il miglior ROI per mantenimento del rapporto con i propri clienti e per stimolare i propri contatti. Tuttavia, dato l'alto numero di email da inviare affinché dia risultati interessanti, va utilizzato conoscendone nel dettaglio le potenzialità e i rischi.

- **DEM - Direct email Marketing**
  - Qualche dato
- **La comunicazione e l'email**
  - La comunicazione operativa
  - La fidelizzazione: il cliente come patrimonio
  - L'acquisizione di nuovi clienti
  - Ausilio alla gestione dei processi
  - Transactional email
  - L'email e gli altri mezzi di comunicazione
  - I costi stimati
- **Una campagna di email marketing**
  - Permission e precision marketing vs interruption marketing
  - Optin singolo, doppio e optout: cos'è e casa permette di fare
  - Come comportarsi? Come evitare il virtual opt-out
- **Pianificazione di una campagna di DEM**
  - L'obiettivo di una campagna
  - Misurabilità dell'obiettivo
  - Dal dato alla strategia
  - Perché spesso manca l'interpretazione strategica?
  - Il Roi: return of investiment, come misurarlo
- **Privacy & Spam**
- **Ottimizzazione delle campagne di email marketing**
- **Email marketing e Mobile**
  - Template adaptive e responsive
  - L'importanza del tempo di invio
  - Geo localizzazione
- **Conclusioni e Bibliografia**

6 Google AdWords Introduzione

Se non volete sprecare il vostro budget, occorre sapere come, dove, su che cosa investire. L'ottimizzazione di una campagna di Google AdWords è un compito delicato che richiede cura e attenzione a cominciare dalla selezione delle parole su cui puntare.

- **Il PPC di Google AdWords**
- **Dove vengono pubblicati gli annunci**
- **Quanto costa**
- **Punteggio di qualità**
- **Le ricerche degli utenti**
- **Corrispondenza**
- **Ricerca delle parole chiave**
- **Imparare dalla concorrenza**
- **Strutturazione di una campagna**
- **Presa visione dei risultati**
- **Messa a punto della campagna l'Azienda**

7 Social Networking

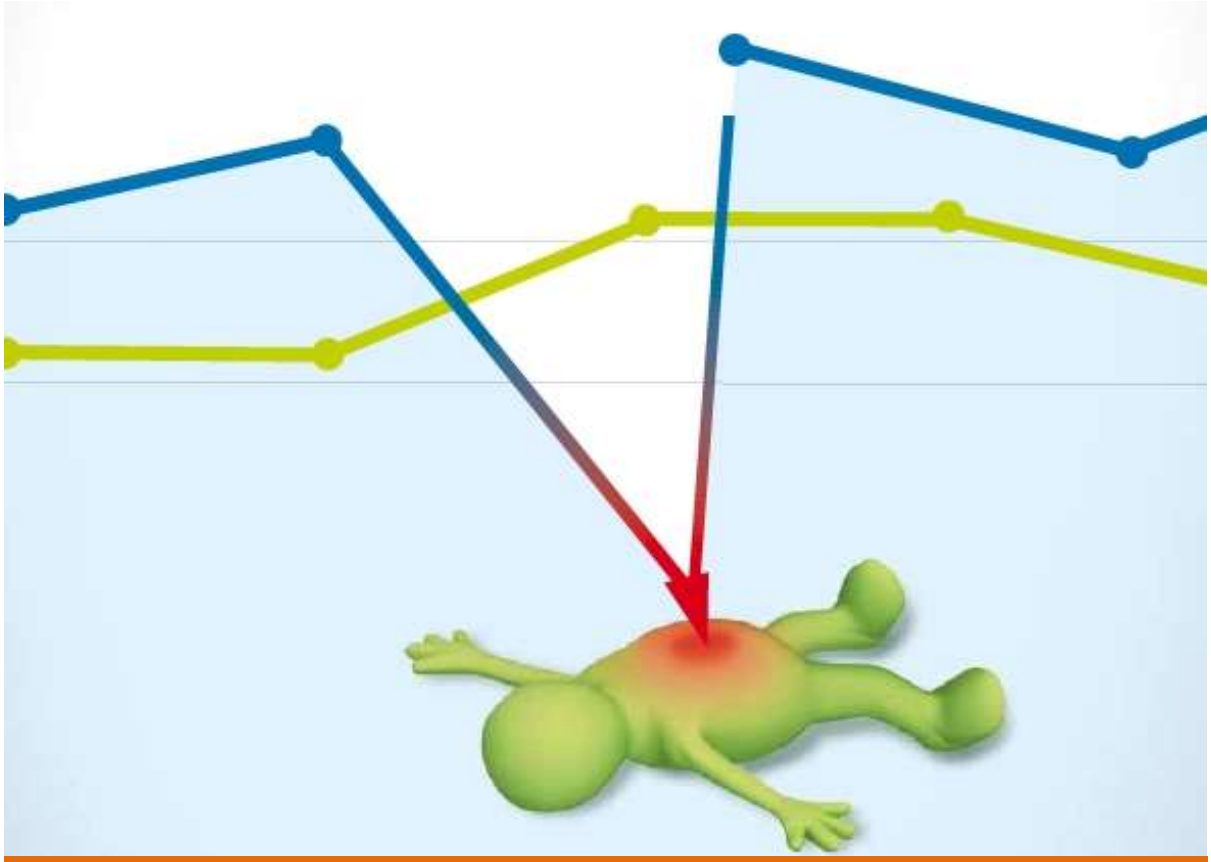
Quali sono le potenzialità e i rischi dei social media? Come può impiegarli con profitto l'azienda? Se da una parte è chiaro che un "mi piace" da Facebook non fa aumentare il fatturato di una azienda, d'altra parte per la maggior parte delle persone sotto i trent'anni, i futuri dirigenti del domani, Internet è uguale a Facebook + Youtube. Ecco dunque che non si può ignorare tutto quello che sta avvenendo su questo fronte. Reputazione online, contatti, scambio di informazioni, formazione e branding sono solo alcuni degli aspetti che vengo affrontati.

- **L'engagement**
- **Perché non si possono ignorare i social network**
- **Dal Forum al Blog: un cambio di paradigma**
- **Istituire una presenza**
  - Farsi ascoltare
  - Far nascere la conversazione
  - Mantenere la relazione
  - Approfondire i contatti
  - Diventare un punto di riferimento

- **I principali social**
  - Facebook, Twitter, Google + e Pinterest
    - Cosa servono, come può sfruttarli l'Azienda
  - Slideshare
    - Cosa serve, come può sfruttarlo l'Azienda
  - Blog
    - Cosa serve, come può sfruttarlo l'Azienda
  - Youtube e Viadeo
    - Cosa servono, come può sfruttarli l'Azienda
  - Pinterest
    - Cosa servono, come può sfruttarli l'Azienda
  - Instagram
    - Cosa servono, come può sfruttarli l'Azienda
  - Twitter
    - Cosa servono, come può sfruttarli l'Azienda
  - Comunità online...
    - Cosa servono, come può sfruttarli l'Azienda
- **Conclusioni Bibliografia e documentazione online**

Corso Web Analytics e Google Analytics

Le Web Analytics non servono a nulla se non sono correttamente configurate



"Secondo gli ultimi dati ufficiali, il 43% di tutte le statistiche è inutile."

Ashleigh Brillian

L'analisi della situazione del proprio sito è il punto di partenza per **migliorare la propria presenza su Internet** e avviare qualsiasi attività di Web Marketing.

Troppo spesso, però, le aziende hanno sistemi di **web analytics mal configurati** e una conoscenza solo superficiale di come vengono rilevati i dati e di come andrebbero interpretati ai fini del business.

In questo pratico corso di Web Analytics si insegna come **installare e mettere a punto Google Analytics**, lo strumento gratuito di Google per vedere nel dettaglio che cosa accade all'interno e in prossimità del nostro sito internet e misurarne le performance. Si forniscono i criteri per monitorare un sito nel modo più funzionale ai propri obiettivi di marketing, proponendo gli strumenti giusti per leggere i risultati delle analisi secondo un'ottica di business.

Grazie a un Google Analytics configurato in modo corretto, infatti, è possibile conoscere da dove arrivano i visitatori, che query hanno utilizzato nei motori di ricerca, da che paese provengono, quali sono le pagine di ingresso, quelle di uscita e molte altre informazioni utili per meglio profilare i target e rendere più redditizia la propria presenza in rete.

Il corso di Web Analytics si rivolge a tutti coloro che devono gestire, supervisionare o mantenere un sito Internet B2B o B2C e che desiderino capire come interpretare i report di un sistema di web analytics per ottimizzare il proprio investimento online.

Durata del corso

3-5 giornate di 8 ore in funzione del livello di approfondimento e della preparazione dei partecipanti.

A chi si rivolge

- Responsabili digital marketing
- Specialisti in CRM
- Web master
- Responsabili della comunicazione
- Programmatori e sviluppatori
- Analisti

Cosa si impara

- Ad avere una visione d'insieme e realistica dei nuovi strumenti di web analytics.
- A impadronirsi e gestire una serie di dati e benchmark per misurare e controllare i siti informativi, di lead generation e eCommerce.
- A **configurare correttamente Google Analytics** evitando tutti quegli errori che rendono le statistiche inaffidabili.
- A imparare a orientarsi e **leggere i report di Google Analytics** ed estrarre correttamente i dati che ci servono.
- A mettersi nelle condizioni di proporre **progetti più specifici**, definire gli obiettivi e i **principali KPI** per le attività online e verificare la loro **redditività** in modo oggettivo, acquisendo consapevolezza dei risultati raggiunti.
- a **misurare in modo critico** e congruente tutte le performance delle differenti attività di web marketing per poterle valutare e confrontare tra di loro in termini di rendimento (ROI).

Programma

- **Introduzione alla Web Analytics**
  - Obiettivi
  - I KPI
  - Aspetti rilevanti
  - Il percorso virtuoso
  - Il ROI del proprio business online
- **Le due vie della Web Analytics**
  - Log File
  - Codice Java script
  - Accuratezza delle misure
- **La privacy e i propri dati**
- **Che cosa misurare, come e perché**
  - KPI per il business
  - Cosa controllare
- **Web Analytics: metriche e dimensioni principali**

    - Metriche e dimensioni: differenze
    - Sessioni (ex Visite)
    - Utenti (ex Visitatori Unici)
    - Visualizzazioni di Pagine
    - Frequenza di rimbalzo o bounce rate
    - Percentuale di nuove sessioni
    - Referral
    - Click-through
    - Pagine di ingresso (destinazione)
    - Abbandoni
    - ClickStream Analysis
    - Hits (!?)
- **Google Web Analytics**
    - Pregi e limiti di Google Analytics
    - Soluzioni alternative per le Web Analytics
    - Google Analytics e Urchin
- **Google Universal Analytics**
    - La versione definitiva
    - Cosa cambia con Universal Analytics
    - Impostazioni di base
    - Passare da Google Analytics a Google Universal Analytics
    - Impostazioni sorgenti di traffico organiche
    - Esclusione termini di ricerca
    - Gestione time-out campagne
    - Esclusione referral
    - Google Universal Analytics: dimensioni e metriche custom
- **L'interfaccia di Google Analytics**
    - La bacheca
    - Gli intervalli di tempo
    - Comparazione di intervalli
    - Personalizzazione della bacheca
    - Esportazione dei dati
    - Segmentazione dei dati
    - Ordinamento ponderato
- **Google Analytics all'opera: Account**
    - Come organizzare Account, Proprietà e Viste
    - Quando creare un nuovo account

    - A cosa servono più viste
    - L'ID di Google Analytics
    - Gli tipologie di utenti di Google Analytics: autorizzazioni utente
    - Limiti di creazione e come aggirarli
    - Il codice Java Script
    - Google Analytics e i vecchi cookies
        - _utma
        - _utmb
        - _utmc
        - _utmk
        - _utmv
        - _utmz
    - Dove inserire il codice
    - Impostazioni account
    - Backup dei dati
    - Collegamento Google AdWords
    - Filtri base
    - Raggruppamento dei contenuti
    - Impostazione dei canali
        - Default Channel Grouping
        - Raggruppamenti personalizzati
        - Quando usare uno e quando usare l'altro
    - Impostazione degli obiettivi
    - Obiettivi in base agli eventi
    - Obiettivi in base a pagine e Funnel
    - Obiettivi in base a durata visita o numero di pagine viste
- **Verifica della corretta installazione di Google Analytics**
    - Tag Assistant by Google
    - Verifica frequenza di rimbalzo
    - Verifica referral e auto referral
- **Check List per una corretta impostazione di Google Analytics**
- **I principali report di Google Analytics**
    - In tempo reale
        - Cosa serve e perché usarlo
        - Tecniche di debugging
    - Pubblico (chi sono i visitatori)
        - Visitatori e Overlay carta geografica
        - Mobile e tablet
        - Sorgenti di traffico

        - Analisi di Coorte
        - Esplorazione Utente: cosa ha fatto un utente in tutte le sue visite?
        - Dati di marketing e segmentazioni per età, sesso e interessi
        - Confrontiamoci con altri
        - Chi ci ha visitato? Cosa possiamo scoprire?
    - Fonti di Traffico (da dove arrivano i visitatori)
        - Definizione dei canali
        - Collegamento AdWords
        - Google Search Console (ex. Google Web Master Tools)
        - Campagne
        - Social
    - Contenuti (cosa guardano i visitatori)
        - Principali e dettagli
        - Pagine di destinazione principali
        - Pagina di uscita principali
        - Overlay sul sito
        - Ricerca sul sito
        - Valore pagina: cos'è e com'è calcolato
        - Eventi
    - Conversioni (che obiettivi raggiungono i visitatori)
        - Obiettivi
        - ECommerce
            - ECommerce Base
            - ECommerce Avanzato
- **Canalizzazioni multicanale**
    - Conversioni indirette
    - Percorsi di conversione
    - Tempo per la conversione
- **Modelli di attribuzione**
    - Cosa servono e come usarli
    - Standard, alternativi e personalizzati
- **Impostazioni avanzate di Google Analytics**
    - Impostazioni segmenti e filtri: differenze
    - Tracking di campagne di advertising:
        - I parametri: utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_term, utm_content
    - Url dinamici

    - Download dei file
    - Tracking delle form
    - Transazioni
    - Banner
    - Campagne di email marketing
    - Differenziare link uguali
    - Generazione di eventi
    - A/B testing e limiti della statistica
- **Filtri per le Viste**
    - I filtri per le viste
    - Cosa sono e come funzionano
    - Esempi di filtri
        - Esclusione del traffico interno
        - Monitorare una sezione del sito o una lingua
        - Conversione in maiuscolo o in minuscolo
        - Rimuove i parametri
        - Accorpare le URL
        - Ricerche interne
- **Differenti grafici per differenti obiettivi**
    - Visione tabellare
    - Torta
    - Istogrammi
- **Esercitazioni pratiche**
    - Le fonti di traffico più redditizie
    - Pagine migliori e peggiori per device
    - Campagne con miglio ROI
    - Semplificare la lettura delle Analytics
    - Ridefinire i Canali
    - Aziende con più siti
    - Analisi SEO

Strategic email marketing e marketing automation

Tecniche, strategie e strumenti base e avanzati per utilizzare al meglio l'email marketing

"La versione vincente del tuo A/B Testing potrebbe ancora non essere sufficiente!"

P. Marshall

L’email marketing è il miglior strumento a disposizione per convertire i lead in clienti e per fidelizzarli nel tempo, purché si seguano alcune semplici regole.

1. Raccogliere gli indirizzi email in modo diretto ed evitare di acquistarli o affittarli
2. Mandare meno email, ma di interesse, segmentando il proprio database e seguendo un’opportuna strategia di invio e di lead nurturing
3. Scegliere una piattaforma professionale che ci permetta di superare i problemi legati alla deliverability, allo spam, alle differenze tra i vari device, e che metta a disposizione statistiche rilevanti
4. Pulire periodicamente la nostra lista di indirizzi, per mantenerla sempre reattiva
5. Non mandare email tanto per mandarle, ma progettare un’opportuna strategia che spinga gli utenti verso i nostri obiettivi.

Il Corso email marketing si rivolge a tutti coloro che devono comunicare via email nel settore B2B o B2C. Fornisce la formazione indispensabile per gestire gli aspetti:

- **legali**: cosa prescrive la legge sulla privacy e i suoi ultimi aggiornamenti; come raccogliere legalmente i database; come non confondersi con lo spam
- **operativi**: quali software utilizzare, come evitare le mancate letture, come interpretare le statistiche
- **strategici**: customer engagement, generazione di lead, aumento delle conversioni, brand awareness
- **di comunicazione**: su che cosa, come, quando, a chi, perché mandare una mail o una serie di mail

Durata del corso

Da 8 a 32 ore in funzione del livello di approfondimento e della preparazione dei partecipanti.

Cosa si impara

- A coltivare **rapporti uno-a-uno** con gli utenti grazie a campagne perfettamente segmentate.
- A **trasformare ogni contatto in cliente** personalizzando le comunicazioni in base a preferenze, abitudini e anagrafiche.
- A portare visite al proprio sito web grazie a DEM e newsletter con il 99% di tasso di delivery.
- Ad **aumentare le conversioni** all'eCommerce sfruttando il potere del canale dal **ROI più alto**.
- A **incentivare la loyalty** in modo personalizzato e tempestivo attraverso gli strumenti di automazione.
- Ad accrescere la **brand awareness** con email ad alto impatto visivo.

Programma

- **Breve introduzione al web Marketing**
  - Cosa cambia: la multicanalità
  - Cosa cambia: da consumer a prosumer
  - Cosa cambia: orientamento all'acquisto
  - Cosa cambia: risultati misurabili
  - Cosa cambia: CGM
  - Cosa cambia: La teoria della coda lunga
- **DEM - Direct email marketing**
  - Introduzione all'email marketing
    - Peculiarità del mercato italiano rispetto a quello USA
    - Consigli d'oltre oceano e realtà italiana
    - Efficacia dell'email marketing rispetto a Social e altri canali online
  - L'email e gli altri mezzi di comunicazione
    - I costi stimati
    - Permission e precision marketing vs interruption marketing
    - Optin singolo, doppio e optout: cos'è e casa permette di fare
    - Come comportarsi? Come evitare il virtual opt-out
  - Pianificazione di una campagna di DEM (direct email marketing)
    - L'obiettivo di una campagna DEM
    - Misurabilità dell'obiettivo
    - Dal dato alla strategia

    - Perché spesso manca l’interpretazione strategica?
    - Il Roi: return of investiment, come misurarlo
- **La comunicazione e l'email**
  - La comunicazione operativa
  - La fidelizzazione: il cliente come patrimonio
  - L'acquisizione di nuovi clienti
  - Ausilio alla gestione dei processi
  - Transactional email
  - L'email e gli altri mezzi di comunicazione
  - I costi stimati
- **Triggered e Transactional email**
  - La comunicazione operativa
    - La fidelizzazione: il cliente come patrimonio
    - L’acquisizione di nuovi clienti
    - Ausilio alla gestione dei processi
    - Transactional e triggered email
  - Esempi virtuosi e fallimentari
    - Welcome email
    - Remember email
    - Follow Up
    - Ausilio al CRM
    - Lead Nurturing
    - Come operare
    - Check list aziendale
- **Privacy & Spam**
  - Aspetti normativi
  - Informativa sulla privacy
  - Spam Act
  - Consenso
  - Aspetti specifici del B2C
  - Acquisto e affitto di liste (data base)
- **Ottimizzazione delle campagne di email marketing**
  - Cosa si misura e perché
  - Differenze tra B2C e B2B
  - Strategie di invio e Marketing Automation
  - Email marketing e telemarketing
  - Pulizia di una lista
  - Lead Nurturing
  - Carrelli abbandonati
  - Offerte e coupon

    - Aumento frequenza di acquisto
    - Incremento carrello medio
    - Conversione prospect in clienti
    - Engagement
- **KPI per l'email marketing**
    - Delivery Rate
    - Bounce Rate
    - Spam complaint Rate
    - Unique open Rate
    - Open Rate
    - Conversion Rate
    - Click Rate
    - Click-through Rate
    - Unsubscribe Rate
- **Email Inviate: numerosità del database dei contatti**
    - Dimensioni liste
    - Acquisizione liste
    - Rinnovabilità liste
    - Il database di email marketing
        - Strutturazione
        - Mantenimento
        - Pulizia
- **Email Consegnate: qualità del database dei contatti**
    - Vecchiaia del database
    - Composizione del database
    - Pulizia Lista: tool online free
    - Validazione indirizzi
    - Verifica deliverability
    - Verifica reputation online
    - Mancata consegna
        - Infrastruttura e messaggio
        - I filtri anti Spam
- **Email Aperte: interesse suscitato**
    - From / Da
    - Subject / Oggetto
    - 10 tecniche per scrivere oggetti vincenti
    - Segmentazione del database e tipologie di segmentazione
        - Segmentazione Demografica
        - Segmentazione Geografica

        - Segmentazione Psicografica
        - Segmentazione Behavioural o comportamentale
        - Esempi di segmentazione
    - Ora e Frequenza di invio
    - Esempi di segmentazione
    - Ora e Frequenza di invio
- **Link percorsi: qualità dei contenuti**
    - Compatibilità browser
    - Contenuto messaggio
    - Personalizzazione messaggio
    - Lunghezza
    - Numero di link
    - Misurazione dei risultati delle campagne con Google Analytics
    - Allegati
    - Txt Vs Html
- **Conversione: bontà della campagna**
    - Preheader
    - Versione online
    - Deep Info
    - Garanzie
    - Contenuti
    - Call to action
    - Firma
    - Possibilità di contatto
    - Rassicurazioni e garanzie
    - Info complementari
    - Richiami social
    - Condivisioni social
    - Link cancellazione
    - Privacy
    - Call to action
    - Landing page
        - Personalizzazione dei link
        - Tracking con Google Analytics
        - Perché è importante tracciare
        - Misurare per migliorare
        - Metodo di risposta
- **Controller, grafici e copywriter**
    - Considerazioni generali

- Gli errori più comuni
- Come porvi rimedio
- Check list
- La grafica: linee guida
  - Differenze con il mondo cartaceo
  - Differenze con il web
  - I principali vincoli; i suggerimenti e gli esempi
- Scrivere per l'email marketing
  - La comunicazione via email
  - L'importanza di farsi leggere
  - Messaggi lunghi o corti
  - Creatività e rigore
- **Email marketing e Mobile**
  - Template adaptive e responsive
  - L'importanza del tempo di invio
  - Geo localizzazione
- **Esercitazioni**
  - Strutturazione database per l'email marketing
  - Creazione lista di invio
  - Importazione indirizzi e campi personalizzati
  - Tipi di file per importazione
  - Servizi integrati
  - Auto Update
  - Gruppi e segmenti statici e dinamici
  - Le form di iscrizione e cancellazione
  - Creazione template
  - Editing contenuti
  - Test
  - Invio campagna email marketing
  - Lettura e interpretazione dei risultati
- **Testing**
  - Cosa testare e perché
  - A/B testing;
  - Multivariate testing
- **Case history**
  - Cosa si intende per successo
  - Qualche esempio
  - Errori Comuni
- **Piattaforme per l'email marketing**

- Versione in ASP o acquisto licenza
- Come scegliere il fornitore
- Requisiti minimi
- Requisiti avanzati
- Prodotti nazionali e internazionali
- Costi reali e costi nascosti
- **Conclusioni e Bibliografia**

Google Tag Manager e Google Analytics Avanzato

Configurazioni avanzate di Google Analytics e utilizzo di Tag Manager per siti complessi

“ La potenza è nulla senza il controllo"

Pirelli

Google Analytics è diventato uno strumento il cui utilizzo è imprescindibile a chiunque si occupa di web marketing. Spesso però le conoscenze sono solo basilari e si ignorano le numerose innovazioni messe a disposizione da Google.

In questo corso si impara a destreggiarsi tra le configurazioni avanzate di Google Analytics (ad esempio: eCommerce avanzato, siti multi lingua, modelli di attribuzione) e l'utilizzo di Google Tag Manager.

Uno dei vantaggi dell'utilizzo di uno strumento di gestione dei tag è di svincolarsi dalla necessità di chiedere agli sviluppatori interventi sul codice del sito per misurare nuove campagne, o tracciare interazioni con gli utenti inizialmente non previste.

Google Tag Manager permette di gestire tag di qualsiasi tipo, non solo quelli di Google Analytics Universal ma anche quelli di Facebook, LinkedIn, DoubleClick, Google AdWords remarketing e moltissimi altri.

Il corso di Google Tag Manager, pur non essendo strettamente tecnico, **richiede** una **buona conoscenza base di Google Analytics**.

Durata del corso

Da 8 a 32 ore in funzione del livello di approfondimento e della preparazione dei partecipanti.

Cosa si impara

- A configurare Google Analytics per **siti complessi**, multi paese e multi lingua.
- A conoscere il significato e i **limiti delle metriche**.
- A misurare le **performance** di un sito di eCommerce.
- A **utilizzare al meglio Google Tag Manager** per poter misurare quello che occorre senza dover ricorrere a modifiche sul codice del sito da parte dei programmatori.

Programma

- **Ripasso di alcuni concetti chiave di Google Analytics**
  - Account, Proprietà, Viste
    - Come organizzare il proprio account
    - Perché creare viste multiple: backup, lingue, filtri
    - Aziende con più siti
- **Breve ripasso di cosa e come misura Google Analytics**
  - GA e i Cookies
  - I mattoni della Web Analytics
  - Campionamento e Google Analytics
  - Media, Campione e Test del χ^2
  - Calcolo Valore Pagina
- **Alcuni concetti spesso non chiari e che portano a sbagliare**
  - Segmenti Vs Filtri
  - Modelli di attribuzione
  - Conversioni indirette
  - Esperimenti
- **Aspetti spesso trascurati ma importanti**
  - Misura Fonti esterne
  - Tipologie di Grafici
  - Analisi di Coorte
  - Esplorazione Utente
  - Segmenti di marketing e affinità
  - Analisi Comparativa
  - Intelligence
  - Segmenti Vs Filtri
  - Obiettivi Intelligenti
- **Enhanced eCommerce**
  - Il data layer
  - Tracking impression e clic di promozioni interne al sito
  - Tracking impression e clic dei Prodotti
  - Tracking impression e clic dei Dettagli Prodotto
  - Tracking inserimento e rimozione prodotti dal carrello
  - Tracking Step Checkout
  - Tracking Transazioni
- **A che cosa serve Google Tag Manager**
  - Non solo Google Analytics

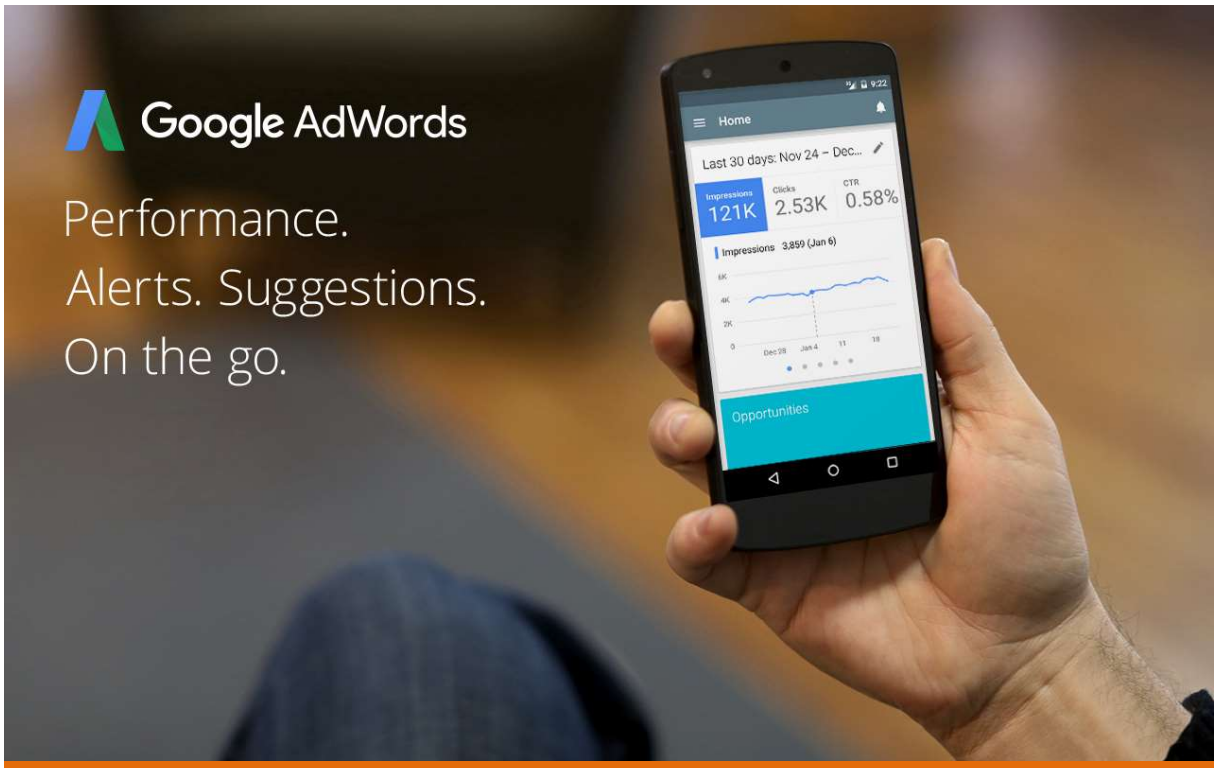
- **Gli strumenti di gestione dei TAG: funzionamento e vantaggi**
  - Perché usare un TMS (Tag Manager System)
  - Funzionamento
  - I problemi che risolve Google Tag Manager
- **Abilitazione e configurazione**
  - Account, Contenitore e Permessi
- **Inserimento del codice per il Tag Manager**
  - Sito Generico
  - WordPress
- **Impostazioni base**
  - Contenitore e versioni
  - Il debugger
  - Funzioni pubblicitarie e Display
  - Anonymize IP
  - Analisi Dati InPage
  - ECommerce (attivazione)
  - allowAnchor
  - sampleRate
  - siteSpeedSampleRate
- **Gli elementi base di Google Tag Manager**
  - Variabili
  - Attivatori (Trigger)
  - Tag
- **Introduzione a Variabili, Attivatori (Trigger) e TAG**
  - Cosa sono e come funzionano
  - Alcuni tool utili
  - Quando usarle
  - A cosa servono
  - Attivazione delle variabili
  - Tipologie
    - Variabili
    - Costanti
    - Integrate
    - Pagina
    - Utilità
    - Errori
    - Click
    - Moduli / Form
    - Cronologia / History

        - Personalizzate
        - Java script personalizzato
        - Evento personalizzato
        - Variabile evento automatico
        - Variabile JavaScript
    - Esempi
        - Codice Universal Analytics
        - Tipo di Device
        - Sorgente Visita
        - Titolo pagina
        - Variabile JavaScript
- **Attivatori (Trigger)**
    - PageView
    - Click
    - Form
    - Timer
    - Eventi
        - JavaScript
        - Identificazione di oggetto
- **I principali TAG**
    - Google Analytics
    - Google AdWords
    - DoubelClick
    - LinkedIn
    - CazyEgg
    - Trade Doubler
    - Hotjar
    - Custom TAG: Facebook
    - Tipi di monitoraggio
        - Visualizzazione di pagina
        - Evento
        - Transazione
        - Social
        - Tempistiche
        - Monitoraggio interdominio
- **Qualche nota per la configurazione**
    - Regole di attivazione e blocchi
    - Attenzione: hit da non interazione
    - Esempio: Download File
- **GTM in pratica**
    - Tracking delle form

- Tracking con i selettori CSS
- Tracking Google AdWords
- Tracking Enhanced eCommerce
- Tracking ricerche complesse all’interno di un sito
- Tracking Configuratori
- Tracking dei video
- Virtual Page su Download di un File
- Virtual Page su Click di un Link
- Evento su Click su immagine
- Evento su numero di telefono o mailto
- Evento su Bottone

Google AdWords

Pianificazione, impostazione e ottimizzazione delle campagne Google AdWords



“ Inizia a testare e smettila di discutere"

Jon Correl

Forse non tutti sanno che:

- oltre il 65% degli italiani consulta Internet prima di fare un acquisto.
- di questi, più del 90% passa attraverso Google, spesso solo per comodità, anche se conosce già il sito su cui vuole andare.

Se si vuole intercettare un possibile cliente, è di fondamentale importanza essere presenti e in **buona posizione sui motori di ricerca**, e su Google in particolare. Chi riesce a comparire ai primi posti si assicura l'attenzione degli utenti, e le relative vendite. Google AdWords permette di **posizionare, a pagamento**, messaggi promozionali legati alle parole chiave cercate dai navigatori. Ma pagare non basta.

Il corso Google AdWords illustra le peculiarità di uno strumento che – se impiegato in modo inopportuno – può anche risultare un'inutile fonte di costi.

Se non volete sprecare il vostro budget, occorre sapere come, dove, su che cosa investire. L'ottimizzazione di una campagna di Google AdWords è infatti un compito delicato che richiede cura e attenzione a cominciare dalla selezione delle parole su cui puntare.

Il corso si rivolge a tutti coloro che devono progettare, gestire o supervisionare una campagna di Google AdWords nel settore B2B o B2C.

Durata del corso

Da 8 a 24 ore in funzione del livello di approfondimento e della preparazione dei partecipanti.

Che cosa si impara

- A scegliere le **parole chiave** su cui puntare.
- A comprendere e migliorare il "**punteggio di qualità**".
- A **ottimizzare** le campagne di Google AdWords e ottimizzarne il ROI.
- A conoscere, oltre alla rete di ricerca, gli annunci **display**, Google **shopping**, Google **video** e Google per le **App**.
- A incrementare, con **traffico qualificato**, i visitatori sul proprio sito.
- A portare in breve tempo un **alto numero di contatti** sulle proprie pagine per azioni di supporto a lancio prodotti, iniziative di marketing o commerciali.

Programma

- **Introduzione al PPC (Pay per Click) di Google AdWords**
  - Per che cosa funzionano
  - Per che cosa non funzionano
  - Restrizioni
  - Esempi online
- **Dove vengono pubblicati gli annunci**
  - Google
  - Rete Google
  - La rete dei contenuti e AdSense
  - Tipologie di annunci
    - Rete di ricerca
    - Rete Display
    - Google Shopping
    - Video
    - Campagne per App
- **Quanto costano le AdWords di Google?**
  - In base a che cosa si paga
  - Non solo aste
- **Punteggio di qualità**
  - Perché è così importante
  - Calcolo delle offerte minime
  - Determinazione della posizione
- **Scelta parole chiave e le ricerche degli utenti**
  - Strumenti per parole chiave
  - Corrispondenze
    - Generica
    - A frase ("")
    - Esatta ([])
    - Modificatore di corrispondenza generica (+)
    - Inversa (-)
- **Ricerca delle parole chiave**
  - Come trovarle
  - Tipi di corrispondenza e parole chiave
  - Help con Excel
  - Altre fonti di parole chiave

- **Imparare dalla concorrenza**
  - Quanti concorrenti ci sono?
  - Quanto puntano?
  - Quali sono i concorrenti più attivi?
  - Su cosa puntano
- **Strutturazione di una campagna**
  - Creazione di un account
  - Targeting per posizionamento
  - Tipi di annunci differenti
  - Annunci illustrati
  - Organizzazione delle campagne
- **Scrittura degli annunci**
  - Quanti annunci fare
  - Intestazioni
  - Descrizione
  - Url di visualizzazione e destinazione
  - Keyword nel titolo
- **Landing page**
  - Cosa sono
  - Perché sono importanti
  - Quello che ci va
  - Quello che non ci va
  - La grafica
  - I testi
  - Esempi di Landing page
- **Opzioni Campagne AdWords**
  - Budget
  - Pianificazione
  - Preferenza di posizione
  - Rotazione degli annunci
  - Pubblico destinatario
  - Target per località
  - CPC minimi
  - Schedulazione degli annunci
- **Web Analytics**
  - Obiettivi
  - I KPI
  - Aspetti rilevanti

- **Che cosa misurare, come e perché**
  - KPI per il business
  - Cosa controllare
- **Metriche base della Google Analytics**
  - Click-through
  - Pagine viste
  - Session o visite
  - Visitatori Unici
  - Frequenza di rimbalzo (bounce rate)
  - Referr
  - Pagine di ingresso
  - Abbandoni
  - ClickStream Analysis
  - Canali
  - Report AdWords
- **Account Google Web Analytics**
  - Creare un account
  - Dove inserire il codice
  - Impostazioni account
  - Obiettivi di conversione
  - Filtri
  - La bacheca
  - Un po' di pratica online
  - Collegamento con AdWords
  - Conversioni indirette
  - Principali percorsi di conversione
  - I modelli di attribuzione: perché sono importanti
- **Monitoraggio conversioni**
  - Limiti
  - La scelta dei tipi
  - Costo/conversione
- **Ottimizzazione delle campagne AdWords**
- **Estensioni AdWords**
  - Site link
  - Call out
  - Snippet naturali
  - Di chiamata
  - Messaggio

    - Di località
    - Di prezzo
    - Per App
    - Recensioni
- **Rete Display**
    - Parole chiave
    - Posizionamenti sui siti
    - Argomenti
    - Interessi per Remarketing
    - Dati demografici
- **Remarketing e Retargeting**
- **Check List Ottimizzazione**
    - Separazione traffico mobile
    - Aumentare il CTR delle Display disabilitando alcuni posizionamenti
    - Keywords inverse
    - Interessi per Remarketing
    - Un aiuto da Google Analytics
    - Test degli annunci
    - Attenzione alle località
- **Bibliografia**

Web Writing
e Motori di Ricerca

L’arte di scrivere e di farsi apprezzare in rete dagli utenti e dai motori di ricerca

“ Content is King"

Scrivere è un atto quotidiano che, se usato bene, può diventare **un'arma formidabile**. Ma se nessuno vi legge, è un'arma inutile e spuntata.

Mai come nella scrittura web l'investimento in formazione è importante.

Scrivere per il web significa adattare il nostro modo di comunicare a tre tipi di interlocutori, senza perdere il nostro stile:

1. I **clienti** reali o potenziali, che online leggono in modo radicalmente diverso rispetto alla carta.
2. I **motori di ricerca**, senza i quali i nostri bellissimi testi non raggiungerebbero nessuno.
3. **I traduttori automatici** che, utilizzati da oltre 300 milioni di persone, assicurano una comunicazione effettiva in tutto il mondo.

Il corso di web writing può essere affiancato anche da una sessione specifica sulle tecniche di scrittura controllata in italiano, con cui un sito può diventare più comprensibile e facilmente traducibile nelle principali lingue, con risparmi dei costi di traduzione fino al 60%.

Durata del corso

Da 8 a 16 ore in funzione del livello di approfondimento e della preparazione dei partecipanti.

Che cosa si impara

- A scrivere in modo efficace e incisivo.
- A farci leggere da utenti spesso frettolosi e distratti.
- A individuare le parole chiave con cui i potenziali clienti ci cercano.
- A far sì che i motori di ricerca indicizzino il nostro sito, facendolo comparire ai primi posti della Serp.

Programma

- **Perché cambia il modo di scrivere?**
- **Cosa cambia?**
  - Linearità e liquidità
  - Unicità e pluralità
  - Spettatori e navigatori
  - Inizio e Fine?
- **Semplificare: come?**
  - Cronologia
  - Compito
  - Persone
  - Tipo di informazione
  - Domande
- **Cosa vogliono i navigatori?**
  - Il mezzo minuto d'oro: le 4 domande di chi arriva sul sito
    - Cosa mi offri?
    - Quanto costa?
    - Che garanzie mi dai
    - Tu chi sei?
    - E poi?
- **I quattro stadi dei navigatori**
  - Informazione
  - Shopping
  - Acquisto
  - Utilizzo
- **La scrittura di qualità**
- **Usabilità**
  - Steve Krug: Don't make me THINK
  - I destinatari: destinatari differenti, terminologia differente
  - Il testo
  - Eccesso informativo e residuo di lettura
  - Indici di leggibilità
  - Formattazione è anche semantica
  - Piani di lettura
  - Titoli e sottotitoli
  - Spazi
  - A capi

    - Link e anchor text
    - Tabelle
    - Elenchi: puntati e numerati
    - Esempi
    - Esercizi
- **La struttura del discorso**
    - Le famose 4 “W”
    - La piramide rovesciata
- **Fare e non fare**
    - Sintesi
    - Frasi brevi
    - No ai verbi passivi
    - No a abbreviazioni e acronimi
    - No avverbi in “mente”
    - Coerenza nelle persone
    - Coerenza nei termini
    - Coerenza dei tempi
    - Attenzione al maiuscolo
    - Termini stranieri
    - Neologismi
    - Esempi ed esercizi
- **Casi pratici di web writing**
    - Home page
    - Chi siamo
    - Pagina prodotto
    - Post
    - Risposte ai commenti
    - Email
    - Banner
    - Form e istruzioni
    - Landing page
    - Articoli
    - Comunicati stampa
- **Web Writing e Localizzazione**
    - Buone pratiche di scrittura e traduzione per il web
    - Traduzione, internalizzazione e localizzazione
    - Scrivere e tradurre per il web
    - Scrivere e tradurre in ottica SEO

- **Traduttori automatici**
  - Ma davvero servono?
  - Come funzionano?
  - Affidabilità della traduzione automatica (la scala Riediger di accettabilità)
  - La scrittura controllata
  - Regole per il pre-editing del testo da tradurre
  - Esempi pratici
- **I motori di ricerca**
  - I principali motori di ricerca
  - Falsi miti e promesse da marinai
- **Il web semantico**
- **Come funziona un motore di ricerca**
  - La SERP di Google
  - Ordinamento dei risultati (Ranking)
  - Fattori di ranking
  - La ricerca degli utenti
- **Parole chiave**
  - La teoria della coda lunga
  - Varianti e spelling
  - Frasi, anti-frasi e stop words
  - L'ordine delle parole
  - Gli operatori di Google
- **Strumenti per l'espansione e valutazione delle parole chiave**
  - Google Trends e Google Hot Trends
  - Google Suggest e Google Instant
  - Google Strumento per le parole chiave (Google Keyword Planner)
  - Imparare dalla concorrenza:
- **Come gli utenti interrogano i motori di ricerca**
  - Su che cosa cliccano gli utenti: titoli, descrizioni e link
  - Fase informativa
  - Fase di acquisto
  - Fase di utilizzo
- **Ottimizzazione in page**
- **Il processo d'ottimizzazione**
- **I contenuti**
  - Tipologie di contenuti
  - Qualità dei contenuti

    - Efficacia per i motori di ricerca
    - Efficacia per gli utenti
    - Uso delle varianti
    - Le domande degli utenti
    - Keyword density
    - Keyword prominence
    - Keyword proximity
- **I link**
    - Anchor Text
    - Testo o immagine
    - Evidenziazione grafica
    - Numerosità
    - Link: dofollow o nofollow
- **Il codice delle pagine**
    - Validazione codice
    - Title
    - Description
    - Immagini
    - Keywords
    - Content
    - Lingua
    - Link: rel="canonical"
- **Ottimizzazione: struttura del sito e dati strutturati**
- **La struttura del sito**
    - Scelta del dominio
    - Sottodirectory o domini di terzo livello
    - Struttura delle URL e URL rewriting
    - Categorie e TAG
- **Il web semantico: aiutiamo Google con i dati strutturati**
    - Rich snippet
    - Dati strutturati
    - Schema.org
    - WordPress e i metadati
- **Ottimizzazione: Link Building**
- **Link building**
    - Importanza dei link
    - Come scoprirli
    - Imparare dalla concorrenza

    - Cosa non fare
- **Come stimolare i link**
    - Caratteristiche dei link
    - Trust Rank e Bad Rank
    - Tematicità
    - Article marketing
    - Infografiche
    - Comunicati stampa

Corso WordPress

Gestione, progettazione e sviluppo

"Non è necessario essere pazzi per essere un webmaster (ma aiuta)"

Tutte le aziende sono ormai presenti sul web, ma non tutte trovano il riscontro che cercano. In molti casi, il problema non è tanto nei prodotti e nei servizi che offrono, ma nel modo in cui li presentano.

Spesso i siti non sono ben progettati, o non sono abbastanza visibili per i motori di ricerca.

Il corso WordPress illustra – con dovizia di esempi, sia positivi sia negativi – come installare, progettare, realizzare e ottimizzare un sito in WordPress, il più diffuso CMS di ogni tempo, adottato da oltre 17 milioni di siti, il 68% di quelli esistenti.

Il corso WordPress si rivolge a tutti coloro che devono gestire, supervisionare o semplicemente mantenere un sito Internet, sia nel settore B2B sia nel B2C.

Durata del corso

Da 8 a 40 ore in funzione del livello di approfondimento e della preparazione dei partecipanti.

A chi si rivolge

- Content Manager
- Web Editor
- Blogger
- Giornalisti
- Responsabili [digital] marketing
- Responsabili della comunicazione

Cosa si impara

- A installare WordPress.
- A realizzare l'architettura di un sito.
- A scegliere il tema che meglio si adatta ai nostri scopi e a personalizzarlo.
- A scegliere quali plugin usare e quali evitare.
- A mantenere un sito realizzato con WordPress.
- A ottimizzare il sito per essere correttamente indicizzato e ben posizionato sui motori di ricerca.

Programma

- **CMS e WordPress**
- **Introduzione a WordPress**
  - Che cos'è un CMS
  - Perché WordPress
  - WordPress.com, WordPress.org o servizio di hosting indipendente?
  - Installazione di WordPress
  - Requisiti minimi e scelta dell'hosting
- **Struttura di un sito**
  - Header
  - Footer
  - Menu
  - Sidebar
  - Contenuti
- **Amministrazione di un sito WordPress**
  - La barra degli strumenti di WordPress
  - Elementi di base
  - Pagine e Post
  - Temi
  - Plugin
  - Menu
- **Pagine e Post in WordPress**
  - Differenze
  - Bozza, data pubblicazione, password
  - Inserimento di testo e formattazione
  - Inserimento di immagini
    - Media
    - Titolo
    - Alt
    - Didascalia
  - Inserimento di video
  - Inserimento di link
  - Requisiti minimi e scelta dell'hosting
  - Post (articoli)
    - Come scriverli
    - Differenza tra categorie e TAG
    - Categorie e TAG

- **L’architettura del sito in WordPress**
- **Elementi di navigazione**
  - Menu principali e secondari
  - Sidebar e Widget
  - Header
  - Footer
- **Temi**
  - Cosa servono
  - Come sceglierli
  - Caratteristiche
  - Installazione e configurazione
  - Temi avanzati
  - Temi Child
  - Errori da evitare
- **Impostazioni generali di WordPress**
  - Informazioni di base
  - Url e permalink
  - I Commenti e la loro gestione
- **Gestione Utenti**
- **I Plugin di WordPress**
  - Come sceglierli
  - Attenzione a…
  - Plugin per la condivisione sui social
  - Plugin per
  - Plugin per la web analytics
  - Plugin per il SEO
  - Plugin per la sicurezza
  - Plugin per le immagini
  - Plugin per le Gallery
  - Plugin per Manutenzione e backup
  - Plugin per Form
  - Plugin per Spam
  - Plugin per Newsletter
  - Plugin per pagine AMP
  - Plugin per dati strutturati
  - Gestioni redirect
- **WordPress e i motori di ricerca**
  - Scegliere il plugin giusto

    - Installazione Google Analytics
    - Cosa misurare e perché
    - Aiuto per il tracciamento
    - Scelta delle parole chiave
    - Ottimizzazione permalink
    - Ottimizzazione testi
    - Ottimizzazione immagini
- **Principi di web design**
- **Non si tratta solo di estetica**
    - Di che cosa si tratta
    - Perché è importante
    - L'abito fa il monaco
    - Architettura
    - Navigazione
    - Scopo
- **Don't make me think**
    - Le domande degli utenti
    - Dove sono?
    - Da dove inizio?
    - Dove hanno messo?
    - Dove sono le cose più importanti
    - Perché l'hanno chiamato così
- **Usabilità**
    - Che cosa è
    - A chi interessa
    - I principi di Jacob Nielsen
        - Visibilità dello stato del sistema
        - Parlare il linguaggio degli utenti
        - Libertà e controllo per l'utente
        - Consistenza e rispetto degli standard
        - Prevenzione degli errori
        - Fornire Scorciatoie
        - Messaggi di errore significativi
        - Scaricare la memoria dell'utente
        - Estetica e Design minimalista
        - Documentazione e Help
- **Accessibilità**
    - Che cosa è
    - A chi interessa

    - Requisiti oggettivi e soggettivi
    - Le 22 regole della legge Stanca
    - Il minimo per tutti
    - W3C
    - Esempi
- **User Experience**
    - Farsi ricordare
    - Coinvolgere
    - Esempi
- **La grafica**
    - Tecnologia e creatività
    - Lo sforzo cognitivo
    - L'attimo fuggente
    - Semplificare
    - Eye Tracking
    - Piano o 3D
- **Web Writing**
    - Il web e gli altri mezzi
    - La piramide rovesciata
    - Scrivere per il Web
    - I link
- **Architettura dell'informazione**
    - Home page
    - Catalogo prodotti
    - Pagina dettaglio prodotti
    - Check Out
    - Carrelli abbandonati
    - Landing page
    - Esempi e casi reali

SEO – Motori di ricerca

Come ottimizzare il proprio sito per arrivare ai primi posti su Google

"Pensa a cosa l'utente sta per scrivere."

Matt Cutts – Google

Nel campo del Search Engine Optimization, non basta partecipare: bisogna arrivare primi. È ormai assodato che:

- I motori di ricerca (uno per tutti: Google, ma senza trascurare gli altri) hanno un'importanza sempre più determinante.
- Nove volte su dieci, chi consulta Internet per fare un acquisto "passa" da Google.
- **La prima posizione nella SERP** (pagina dei risultati) di Google convoglia il 18% dei click, la secondo poco meno dell'8% e così via.

Questo significa che chi riesce a comparire ai primi posti di *quella* schermata si assicura l'attenzione degli utenti, e relative vendite.

Se è vero che alcuni approcci sono ai limiti dell'etica – e quindi giustamente avversati e puniti con l'esclusione dai motori di ricerca –, è fondamentale assicurarsi una buona visibilità utilizzando tecniche permesse (**white heat**) per l'**ottimizzazione organica**.

In questo corso si illustra come ottimizzare i contenuti, la struttura e i link del proprio sito internet per arrivare ai primi posti tra i risultati di Google.

Il corso tratta anche Google Analytics strumento fondamentale per conoscere il comportamento dei visitatori sul proprio sito e tutti gli elementi (ad esempio la provenienza geografica dei navigatori, o le pagine più viste) indispensabili per verificare l'andamento delle azioni di posizionamento organico.

Durata del corso

5 giornate di 8 ore in funzione del livello di approfondimento richiesto e della preparazione dei partecipanti.

A chi si rivolge

- Responsabili digital marketing
- Content manager
- Responsabili comunicazione
- Copywriter
- Sviluppatori
- Web master

Cosa si impara

- Capire come deve essere progetto, costruito e strutturato un sito per essere **ben indicizzato** dai motori di ricerca.
- **Scrivere testi** per i propri siti che siano **efficaci** per gli utenti e per i motori di ricerca.
- Capire quali sono **le ricerche degli utenti** su internet e quali le parole chiave su cui puntare.
- Quali sono gli accorgimenti da conoscere per far comparire le proprie pagine **ai primi posti su Google**.
- Come costruire una serie di **link** che aiuti il **posizionamento** del proprio siti.
- Gli **errori da non fare** per non essere penalizzati da Google.

Programma

1 I motori di ricerca

- I principali motori di ricerca
- Falsi miti e promesse da marinai
- Due vie
  - Risultati organici
  - Risultati a pagamento
- **Altri motori di ricerca**
  - Motori di ricerca e directory
  - Meta motori di ricerca
  - Motori di ricerca per lo shopping
- **Il web semantico**
- **Come funziona un motore di ricerca**
  - La SERP di Google
  - Ordinamento dei risultati (Ranking)
  - Fattori di ranking
  - La ricerca degli utenti
- **Parole chiave**
  - La teoria della coda lunga

    - Varianti e spelling
        - Frasi, anti-frasi e stop words
        - L’ordine delle parole
        - Gli operatori di Google
- **Strumenti per l’espansione e valutazione delle parole chiave**
    - Google Trends e Google Hot Trends
    - Google Suggest e Google Instant
    - Google Strumento per le parole chiave (Google Keyword Planner)
    - Imparare dalla concorrenza:
        - SemRush
        - keywordtool.io
        - pp.kwfinder.com
        - answerthepublic.com/
    - Atri strumenti gratuiti e a pagamento
- **Motori, Utenti e Strategie**
- **Come i motori di ricerca vedono il nostro sito**
    - Cosa vede un motore di ricerca
    - Cosa non vede un motore di ricerca
- **Google Search Console**
    - Robots.txt
    - Sitemap.xml
    - Dati strutturati
    - Speed site
    - Ottimizzazione html
    - Errori di scansione
    - Disconoscimento link
    - Query di ricerca
    - Collegamento a Google Analytics
- **Come gli utenti interrogano i motori di ricerca**
    - Su che cosa cliccano gli utenti: titoli, descrizioni e link
    - Fase informativa
    - Fase di acquisto
    - Fase di utilizzo
- **Strategie di ottimizzazione**
    - Tipologie di siti
    - Vendita online (rivendita o produzione)
    - Orientamento all’acquisto
    - Generazione lead
    - Branding

- Informazioni e intrattenimento
- Persuasione

2 Web Analytics

- **Introduzione a Google Analytics**
  - Che cosa è la Web Analytics
  - Due vie: log file e Codice Java Script
  - Che cosa misurare
  - Terminologia di base
- **Metriche e dimensioni**
  - Click-through
  - Pagine viste
  - Sessioni
  - Visitatori Unici
  - Referral
  - Ingressi
  - Abbandoni
  - ClickStream Analysis
- **Impostazione di Google Web Analytics**
  - Crearsi un account
  - Il codice Java Script
  - Dove inserire il codice
  - Impostazioni account
  - Obiettivi di conversione
  - Filtri
  - La bacheca

3 Ottimizzazione in page

- **Il processo d'ottimizzazione**
  - Individuazione prodotti e servizi
  - Individuazione target
  - Scelta delle parole chiave
  - Stesura dei contenuti
  - Ottimizzazione contenuti
  - Ottimizzazione Codice
  - Link popularity
  - Verifica posizionamento

    - Analisi competitor
- **I contenuti**
    - Tipologie di contenuti
    - Qualità dei contenuti
    - Efficacia per i motori di ricerca
    - Efficacia per gli utenti
    - Uso delle varianti
    - Le domande degli utenti
    - Keyword density
    - Keyword prominence
    - Keyword proximity
    - Efficienza delle Keyword
    - Competition delle Keyword
- **I link**
    - Anchor Text
    - Testo o immagine
    - Evidenziazione grafica
    - Numerosità
    - Link: dofollow o nofollow
- **Il codice delle pagine**
    - Validazione codice
    - Title
    - Description
    - Immagini
    - Keywords
    - Content
    - Titoli e sottotitoli
    - Lingua
    - Link: rel="canonical"

4 Ottimizzazione: struttura del sito e dati strutturati

- **La struttura del sito**
    - Scelta del dominio
    - Sottodirectory o domini di terzo livello
    - Struttura delle URL e URL rewriting
    - Siti multi lingua

    - Menu di navigazione
    - Raggiungibilità delle pagine
    - Categorie e TAG
    - Struttura di una pagina
- **Il web semantico: aiutiamo Google con i dati strutturati**
    - Rich snippet
    - Dati strutturati
    - Schema.org
    - WordPress e i metadati
    - Breadcrumb
    - Eventi
    - Prodotti
    - Local Search

5 Ottimizzazione: Link building

- Importanza dei link
- Come scoprirli
- Imparare dalla concorrenza
- Cosa non fare
- noFollow e PageRank Sculpting
- **Come stimolare i link**
    - Caratteristiche dei link
    - Trust Rank e Bad Rank
    - Tematicità
    - Scambio di link
    - Acquisto di link
    - Directory e Dmoz
    - Partecipare: Blog e Forum
    - Rss Feed
    - Video
    - Article marketing
    - Infografiche
    - Comunicati stampa
- **Penalizzazioni**
    - White Heat e Black Heat
    - Penalizzazioni
    - Ban

    - Filtro
- **Cosa non fare**
    - Sovra ottimizzazione
    - Keyword stuffing
    - Testi nascosti
    - Cloacking e dorway page
    - Contenuti duplicati
    - Velocità server
    - Redirect 301 e 302
- **Bibliografia e Risorse online**
- **Conclusioni**

Il docente

Roberto Ghislandi si occupa di Internet dal 1994. Dopo aver co-fondato e co-gestito per dieci anni una delle prime aziende italiane di eCommerce Business to Business, dal 2004 si occupa di **consulenza** e **formazione** nel campo del **web marketing**.

È stato relatore e moderatore in numerose conferenze sull'email marketing e il web marketing.

Ha svolto e svolge attività di consulenza e formazione presso molte aziende tra cui: *6Sicuro Assicurazione S.p.A., 3M Italia, AIRC – Associazione Italiana Ricerca Cancro, Agom S.r.l., Alpha Test S.r.l., Asseprim, Assindustria Servizi S.p.A., B Human S.r.l., Bonduelle S.p.A.; Business International S.p.A., Candy Group, Consorzio Dolomiti, E.ON Energy Solutions S.r.l., E.ON Italia S.p.A., Hay Group, IDC Italia S.r.l., IL Sole 24 Ore Business Media S.r.l., Intercoins S.p.A, Iter S.r.l., L.D.B. Agenzia di pubblicità S.r.l., Milc S.r.l., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Psion Teklogix S.r.l., Red Business Information S.p.A., R.F. Celada S.p.A., RCS Media Group S.p.A, RDI S.r.l., Retelit S.p.A., Sick S.p.A., Siseco S.r.l., Sorrentino S.p.A., Thecla Informatica S.r.l., Tomato Interactive S.r.l., Valcucine S.p.A., Zanichelli Editore Spa.*

Principali pubblicazioni

- **Il manuale dell'eCommerce** - Apogeo
- **Email marketing: come fare business con l'email**- Alpha Testt
- Con Massimo Carraro – eBook: **Marketing Horror**: SEO Horror, Web Analytics Horror, Web Marketing Horror, Google AdWords Horror, Social Marketing Horror, Company Training Horror, Email Marketing Horror, eCommerce marketing Horror
- Pubblicazione con licenza Creative Commons delle slide dell'intero **Corso di Web Marketing** (oltre 1180 slide) su slideshare.net

I commenti
di chi ha partecipato
al corso

"Ottimo corso sia a livello esplicativo sia per il materiale fornito molto dettagliato e completo. Docente chiaro e disponibile ad approfondire."

Giancarlo, *Marketing Analyst Senior* – **Multinazionale B2B**

"Il corso è stato molto interessante e coinvolgente. Ci ha fornito spunti di riflessione molto utili per migliorare il nostro lavoro."

Aldo, *AD* **– Azienda Commerciale**

"Esco da questo corso con molti spunti e idee pratiche da poter mettere in atto nel mio lavoro"

Andrea, *Responsabile Web Marketing* **– Onlus.**

"Ho apprezzato in particolare la competenza dell'esposizione anche dal punto di vista degli aspetti pratici"

Gustavo - *Direttore Marketing* **– GDO**

"Ho trovato questo corso piacevolmente utile per la nostra attività lavorativa quotidiana e personale. Grande dinamica e interazione, di grande supporto per la possibilità di poter guardare allo stesso argomento da differenti punti di vista"

Sara, *Digital Marketing* **– Editoria**

"Roberto è competente, organizzato e metodico. Lezioni ricche (come le sue slide) ma semplici da seguire. Ho apprezzato molto la sua ironia per tenere alta l'attenzione."

Roberto, *Responsabile Commerciale* **– Automotive**

Prezzi dei corsi

La politica di prezzo applicata da WMG riflette la scelta di tenere i corsi direttamente presso l'azienda cliente, in modo che questa possa minimizzare:

- **costi delle trasferte dei discenti a Milano;**
- **i disagi relativi all'assenza dei dipendenti (nei break di metà mattina, colazione e metà pomeriggio è possibile ritagliarsi del tempo per far fronte ad eventuali urgenze)**

La presenza del docente in azienda, inoltre, favorisce una miglior personalizzazione del corso.

Il modello di *pricing* applicato prevede un **contributo fisso a giornata di per il docente** (950,00 €) più un contributo a giornata per ogni partecipante oltre i 4 (100,00 €).

Esempio di calcolo del costo

Corso di 3 giorni con 4 partecipanti:

- Docente: 950 € x 3 = 2.850 €
- **Totale corso: 2.850,00 €**
- **Totale costo per partecipante a giornata**: 237,50 €

Corso di 2 giorni con 10 partecipanti:

- Docente: 950 € x 2 = 1.900,00 €
- Costo ulteriori 6 partecipanti: 6x100,00 € x 2 Giornate: 1.200,00 €
- **Totale corso: 3.100,00€**
- **Totale costo per partecipante a giornata**: 155,00 €

Web Marketing Garden

Via Visconti Venosta, 2

20122 – Milano

Tel. +39 34 60 83 01 86

email: info@webmarketinggarden.it

Web: https://www.webmarketinggarden.it