

E-COMMERCE INBOUND MARKETING SOCIAL MEDIA
NATIVE ADVERTISING E-MAIL MARKETING AFFILIATE MARKETING
MARKETING SEM MOBILE MARKETING
VIDEO MARKETING ONLINE PR PPC
VIRAL MARKETING SEARCH ADVERTISING DISPLAY ADVERTISING
CONTENT MARKETING



WIKI BUSINESS MUSIC LIVECAST SOCIAL CMR
CURATION NETWORK NICHEWORKING
SEARCH LOCATION SOCIAL NETWORK CONVERSATION APPS
PUBLISHING VIDEO SHARING SOCIAL GAMES
BLOGGING SOCIAL MEDIA AGGREGATORS MMO EVENTS
SOCIAL BOOKMARKING PHOTO SHARING LIFESTREAMING
MOBILE DISCUSSION COLLABORATION
SOCIAL COMMERCE MICROBLOGGING FORUM
REVIEWS AND RATINGS VIRTUAL WORLDS



LE RAGIONI DEL MASTER

Il Web marketing è ormai un'ineludibilità. Questa non è una tesi ma è un fatto con il quale le imprese, anche più reticenti, sanno di dover fare i conti.

Sta di fatto che le imprese "nostrane" e il sistema formativo regionale sembrano non essere all'altezza della sfida: dalla ricerca che abbiamo realizzato "Il Web marketing nelle imprese della Provincia di Chieti" emerge chiaramente come le imprese locali siano sotto la media nazionale per quello che concerne l'utilizzo degli strumenti del web marketing. Per quello che concerne il mondo della formazione, la mancanza di corsi di formazione privati, ma soprattutto la mancanza di formazione in ambito universitario dimostra come sia urgente attivare politiche in grado di colmare questa lacuna.

OBIETTIVO

L'obiettivo del Executive Master è quello di formare figure professionali capaci di gestire e pianificare un piano web marketing, colmando quelle lacune formative e professionali di cui abbiamo parlato in precedenza. Inoltre, l'obiettivo è quello di trasferire le conoscenze nelle aziende che si faranno promotori del master attraverso la predisposizione di un piano web marketing aziendale.

UDANET

Ud'Anet è uno spin-off tecnologico dell'Università degli studi "G. d'Annunzio", deputato alla progettazione e fornitura di applicazioni informatiche e prodotti multimediali per il mondo dell'università, della ricerca scientifica e della pubblica amministrazione. Tra gli scopi istituzionali di Ud'Anet è la gestione dell'infrastruttura telematica per l'e-learning dello stesso Ateneo e dell'Ateneo telematico "Leonardo da Vinci". La nostra società offre al mercato dell'istruzione e degli Enti Locali competenze specialistiche nella progettazione, sviluppo, gestione e nella ricerca di applicazioni tecnologicamente avanzate per il Cittadino.

A CHI SI RIVOLGE E COSA SI PROPONE

Il master si rivolge principalmente a:

- Aziende che vogliono formare personale interno per sviluppare la loro attività web
- Operatori della comunicazione del marketing e delle ricerche di mercato interessati ad acquisire le competenze necessarie a utilizzare i media digitali e i social media e a gestire in modo efficace piani di comunicazione innovativi in grado di integrare media tradizionali e nuovi media
- Professionisti della comunicazione e della pianificazione pubblicitaria operanti in agenzie, centri media, concessionarie che vogliono aggiornare la propria professionalità in relazione alle nuove opportunità offerte dalla rapida evoluzione dei media digitali e della Rete
- Laureati nell'ambito delle scienze della comunicazione, marketing, relazioni pubbliche e pubblicità

Il corso si propone di sviluppare:

Conoscenze

- per comprendere gli scenari del cambiamento socio-culturale all'interno dei quali vanno ad inserirsi i processi di produzione e consumo di contenuti digitali;
- per approfondire i modelli di comunicazione e i linguaggi propri dei diversi canali (internet, mobile, web 2.0, social media, ecc.) della comunicazione digitale e degli "spazi" relazionali che attraverso di essi vengono a generarsi.

Competenze

- per l'utilizzo creativo e finalizzato alle strategie aziendali (di brand, di prodotto, ecc.) dei media digitali e degli ambienti del Web 2.0 per la realizzazione di attività di comunicazione e marketing funzionali alle strategie aziendali;
- per la progettazione di strategie di pianificazione capaci di integrare in maniera sinergica l'uso dei vecchi e dei nuovi media per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione, posizionamento e marketing programmati;
- per il coordinamento e la verifica del corretto svolgimento delle attività di pianificazione dell'advertising digitale programmate;
- per la valutazione dei risultati raggiunti in relazione agli obiettivi strategici programmati;

Abilità

- sviluppo e la gestione delle community online legate a brand, prodotti e servizi con approfondimento sulla creazione di contenuti originali per attivare e stimolare engagement;
- scelta consapevole delle piattaforme, degli applicativi e dei servizi a supporto delle attività di comunicazione e marketing digitali;
- organizzazione ottimale e la gestione delle informazioni necessarie alla pianificazione, l'organizzazione e il controllo dell'advertising e del marketing digitali

NUMERO ISCRITTI

Il numero massimo è di 25 iscritti

DURATA

La durata del master è di 250 ore. Comprende 200 ore di lezioni formative più 50 ore di "Work for progress".

Inizierà a Gennaio 2016 e si concluderà a Settembre 2016.

WORK FOR PROGRESS

Gli studenti alla fine del percorso formativo, assieme ai docenti, saranno impegnati nella stesura di un piano Web Marketing, da realizzare ad hoc, per tutte le aziende promotrici del master. Ad ogni studente verrà assegnata un'azienda specifica. Ovviamente, per gli studenti che sono dipendenti di

un'azienda sponsor il piano verrà realizzato per la medesima azienda. Per i restanti studenti sarà la commissione a decidere.

La durata di queste attività è di 50 ore

AZIENDE ED ENTI SPONSOR

Le aziende e gli Enti potranno sponsorizzare il master. Questi dovranno indicare un tutor aziendale il quale avrà il compito di seguire e fornire gli elementi aziendali essenziali al fine della stesura, da parte dello studente, del piano web marketing aziendale.

Gli sponsor oltre a ricevere alla fine del master di un proprio piano web marketing potranno indicare uno studente partecipante.

ISCRIZIONE

I partecipanti saranno selezionati da una commissione scientifica preposta, ad esclusione di quelli previsti per gli sponsor.

PROVA FINALE

La prova finale, per la consegna dell'attestato di partecipazione, consisterà nella presentazione del piano web marketing.

COSTO SPONSORIZZAZIONE

5.000 + IVA

PIANO FORMATIVO

LO SCENARIO

Perché il Web Marketing

Evoluzione del management di marketing la discontinuità di internet

Ripensare il marketing e la comunicazione

Attività di marketing e impatto digitale

Gli strumenti del Web marketing

Le professioni digitali

MODULO I – GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING

IL SITO INTERNET

Quale sito internet per la vostra azienda?

L'importanza di essere mobile

WORDPRESS

Informazioni di base sul CMS

- Installare WordPress
- Struttura di WordPress
- Panoramica dell'area amministrativa
- Panoramica area pubblica
- Gestione del menu in WordPress
- I plugin di WordPress
- Plugin fondamentali
- Gestione degli utenti
- Sviluppo del sito
- Manutenzione e sicurezza
- Integrazione social
- Siti multilingua
- Temi di WordPress
- Scelta del tema
- Personalizzazione del tema
- Temi 'builder' e framework
- Responsiveness
- Obblighi 'legali' del sito
- Fondamenti SEO
- Statistiche sito

MOBILE MARKETING & COMMUNICATION

Come pianificare, realizzare e gestire una strategia di mobile marketing

- La metodologia e i fattori critici di successo
- Gli strumenti e le tecniche (sito web mobile, Qr Code, le App, etc.)
- Case History

DIRECT E-MARKETING (DEM)

Differenza tra il Direct e-Mailing e il Newsletter Marketing

- Nuove tecniche e metodi di utilizzo della mail in chiave di marketing e comunicazione

Aspetti legati alla privacy

Come pianificare, gestire e misurare una campagna di e-mail marketing

- Rischi e opportunità (campagne e-mail e newsletter “fatte in casa” vs utilizzo di una buona piattaforma mailer)
- Costruzione e acquisizione delle liste
- La scelta e la gestione di piattaforme commerciali e gratuite per le campagne di e-mail marketing (GrapichMail)
- L'apertura di un account sulla piattaforma (es. GrapichMail), la gestione delle liste, il lancio della campagna

Come usare (o non usare) la mail in maniera intelligente ed efficace

- Nuovi strumenti per gestire meglio le mail (autoresponder, reminder, follow-up, programmazione di invio, sondaggi, coupon, video)
- Integrazione con i Social Network
- Trucchi e novità

E-mail Marketing a sostegno delle attività di vendita (lead generation, co-registration)

Analisi dei risultati e dell'efficacia della campagna

- Tasso di ricezione, aperture, click, profilazione, reportistica della piattaforma
- Integrazione con Google Analytics

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Introduzione ai Motori di Ricerca

- Cosa sono e come funzionano
- La SERP: differenze tra SEO e SEM

Ottimizzazione dei fattori di posizionamento organico

- Rendere indicizzabili gli elementi del sito
- Rendere le pagine rilevanti
- Rendere popolari le pagine, sito, brand

- Penalizzazioni algoritmiche e manuali
- Panoramica SEO mobile

Monitoraggio del posizionamento organico

Dal SEO al DAO (Digital Asset Optimization)

SEO con Wordpress

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Introduzione al SEM

Google AdWords

- Come strutturare un account
- Definire le impostazioni di campagna
- Sviluppare la lista keyword
- La creazione degli annunci
- Pricing & Quality Score
- Interfaccia e Report
- Conversion Tracking

Google Display Network

- Modalità di targeting
- Le tipologie di annuncio

AdWords per i Video

- Pianificare su YouTube

Esercitazione su piattaforma Google AdWords

Google VS Facebook

Marketing Automation

STRATEGIE DI WEB ANALYSIS

Web Analysis: basi tecniche

- Log-based e Tag based
- Hit | Session | User

Dati: metriche e dimensioni

- Metriche e dimensioni: definizioni
- Le metriche principali
- Le dimensioni principali
- Conversioni vs transazioni

- Livelli d'analisi
- Metriche/KPI per livelli d'analisi

Strumenti e metodi di analisi

- Brainframe
- Actionable insight
- Analytics workflow
- Business objectives and KPI
- Framework operativi
- Audience-based
- Strumenti d'intelligence
- Voice of customers

Google Analytics: implementazione

- Analytics.js
- Struttura: Account | Property | View
- Implementazione Basic
- Implementazioni Advanced

Google Analytics: configurazione

- Collegamento account AdWords
- Collegamento account AdSense
- Tagging url campagne
- Set-up filtri
- Configurazione obiettivi e funnel
- Monitoraggio della ricerca
- Remarketing e demographics

Google Analytics: analisi dei dati

- Lettura pannello GA
- Metriche: Focus e Recap
- Effettuare l'analisi dei dati
- Segmentazione avanzata
- Rapporti personalizzati
- Analisi multichannel
- Tracciamento social
- Analisi UX
- A/B Testing

Case study

VIDEO ADVERTISING

L'esplosione del video advertising

- Video ADV (il mondo della pubblicità video online: da Youtube a Dailymotion alle principali concessionarie)

Le diverse tipologie di formati video adv

Misurazione delle performance del video adv (Key performance indicator)

Il potere di YouTube

Sinergia tra media off line e on line: video cross-media

Il Branded Content per i Video (le 10 regole per un contenuto virale)

Video Seeding (Tecniche di distribuzione e Social Video Advertising)

Video Mobile

Istagram

Buzz marketing e passaparola on line

Tecniche di propagazione del passaparola on line (Blog, Forum e Video)

Case History

MODULO II – WEB E SOCIAL LISTENING&DIGITAL REPUTATION ANALYSIS

Cosa monitorare? Panoramica generale Social Media e riepilogo (in funzione del livello di conoscenza dei partecipanti)

- Forum, blog
- Social network tradizionali e nuovi
- Siti di Citizen Journalism
- Piattaforme 2.0 e 3.0 e siti di Content Curation per diffondere notizie e contenuti, raccontare storie, condividere esperienze, costruire comunità digitali (es. Scoop.it, Storify, Paper.li, etc.)

Web e social listening: l'importanza di ascoltare le conversazioni online e di rilevare la digital reputation

- Metodologie per impostare attività di monitoraggio
- Individuazione delle fonti dove si parla del brand/prodotti, servizi, eventi e iniziative dell'azienda e dell'istituzione
- Individuazione degli autori più attivi e mappatura degli opinion leader e influencer
- Rilevazione del sentiment delle conversazioni

Tools di monitoraggio e tecniche di rilevazione, elaborazione e interpretazione dei dati

- Siti di monitoraggio gratuiti (social search) e tools di social network analysis
- Principali piattaforme di monitoraggio commerciali (soluzioni di social intelligence, web listening e social media monitoring, osservatori multicliente, etc.): come individuarle e sceglierle in funzione degli obiettivi, del settore merceologico e delle risorse a disposizione
- Piattaforme di ascolto gratuite e commerciali (come orientarsi nella scelta, quali requisiti devono avere, come gestirle)
- Valutazioni sull'opportunità di affidare l'attività in outsourcing, mantenerla all'interno o optare per una via di mezzo
- Setting e configurazione delle piattaforme (determinazione aree tematiche, keyword, etc.)
- Metodologie e tecniche di gestione delle piattaforme

Come presentare i dati emersi dal monitoraggio

- Suggestioni metodologici e spunti pratici per predisporre report di monitoraggio ("Alerts" e relazioni periodiche, presentazioni di sintesi ed insights dei principali aspetti qualitativi e quantitativi emersi, relazione finale)

MODULO III – I SOCIAL NETWORK

FARE MARKETING CON I SOCIAL

Dall'ascolto delle conversazioni alla Digital PR: strategie e tecniche

- Canali "owned" e canali "earned"
- Il marketing delle recensioni: come gestire i commenti negativi on line dei consumatori
- Gestione del piano editoriale social: tecniche e strumenti
- Strategie di presenza e tecniche di intervento nelle comunità virtuali e nei Social Media di interesse: spunti per interagire con i partecipanti e i leader delle comunità on line
- Utilizzo di altri social network innovativi, siti di social news e siti di diffusione e condivisione di contenuti on line (cenni introduttivi a Scoop.it, Storify, Paper.li, Pinterest, etc.)
- Panoramica tools e piattaforme online, gratuite e commerciali, per analizzare l'andamento degli account social, conoscere la propria Community, misurare la diffusione dei contenuti, etc. (es. Social Bro, Nimble e altri)
- Altre risorse utili per l'individuazione di contenuti on line (es. TagFeeda)

Dashboard di Social Media Management & Communication, in particolare Hootsuite, per:

- Gestire e controllare account e pagine social
- Comunicare e programmare contenuti su più account
- Gestire flussi di lavoro
- Utilizzare in un unico ambiente applicazioni Social Media

Approfondimento operativo su Hootsuite (**)

- Differenze tra Hootsuite Basic e Hootsuite Pro

- Come iniziare a lavorare con Hootsuite per “sistematizzare” l’attività sui Social Media ed essere più efficaci e efficienti
- Creazione e gestione degli stream
- Hootsuite Advanced Training: Directory delle App, tecniche di ricerca, tecniche di individuazione contenuti multilingua e trucchi per individuare influencer di settore

Tools e piattaforme 3.0 per progettare e creare in autonomia contenuti social e presentazioni, ottimizzando costi e risorse (contest & creative networks, dashboard e servizi online, free graphic design site, Apps per infografiche, citazioni, mappe mentali & concettuali, presentazioni e video presentazioni innovative, etc.)

Social Customer Care: novità operative sull’utilizzo dei social media a sostegno delle attività di assistenza al cliente

Social Media Crisis Communication. Come utilizzare i nuovi ambienti digitali di relazione per gestire e risolvere situazioni di emergenza e crisi aziendale in chiave di comunicazione: gli errori da non fare e le strategie di intervento operative

TEAM DEDICATO AI SOCIAL MEDIA

La Start up. Come avviare una divisione Digital: spunti metodologici ed operativi

Il Team: quali le professionalità necessarie, come individuarle e sceglierle

Come migliorare una Divisione Digital già avviata: ottimizzare e coordinare le risorse, affinare i flussi di comunicazione all’interno del Team

Strumenti e piattaforme per sistematizzare il lavoro in Team: come collaborare con Hootsuite Pro per essere più efficienti ed efficaci (creare un’organizzazione, assegnare i compiti, etc.)

FACEBOOK

Comunicare con Facebook

- Perché e quando pianificare una strategia di presenza
- Opportunità di presenza per un’azienda: fan page, gruppi, application
- Set up asset (creazione e personalizzazione asset, social plugin)
- Gestione editoriale (definizione piano editoriale, moderazione community, situazioni di crisi)
- Facebook Advertising: annunci, notizie sponsorizzate, offerte, marketplace e altre funzionalità di Adv
- Facebook e l’e-Commerce – il Social Commerce
- Misurazione dei risultati: Facebook Insight

TWITTER, LINKEDIN E INSTAGRAM

Twitter

- Perché e quando pianificare una strategia di presenza
- Opportunità di presenza per un’azienda

- Creazione e/o miglioramento di un account Twitter vincente (set up, etc.)
- Gestione editoriale (definizione piano editoriale, moderazione community, situazioni di crisi)
- Piattaforme e tools di Twitter Marketing & Communication
- Twitter a sostegno del Customer Care
- Twitter Advertising: Promoted Tweets, Promoted Account, Promoted Trends
- Misurazione dei risultati

Linkedin

- Come definire gli obiettivi della presenza social B2B e sviluppare una presenza social coerente (Company Page, Gruppi, Content Curation e gestione blog attraverso Pulse)
- Set up asset (creazione e personalizzazione asset, social plugin)
- Ascoltare le conversazioni su LinkedIn e individuare i luoghi di discussione per cogliere nuove opportunità di business
- LinkedIn Advertising: Marketing Solution - LinkedInAds
- Misurazione dei risultati

Instagram

- Come, quando e perché
- Il successo in una foto

GOOGLE APP FOR BUSINESS

Google Plus

- Google Plus: cosa è, dissipiamo dubbi e luoghi comuni (novità e tendenze in atto)
- Google Plus: a cosa serve
- Google Plus a sostegno del marketing e della comunicazione: perché pianificare una strategia di presenza
- Creazione di cerchie, Pagine Google Plus, eventi e costruzione di communities
- Novità, opportunità e tools per aziende e istituzioni (Hangouts, Live Streaming su You Tube, registrazione "on demand", etc.)

Sharing economy e Commons collaborativo, Internet delle cose, tecnologie indossabili, droni, realtà aumentata: lo stato dell'arte e le possibili opportunità in chiave di marketing e comunicazione

Servizi online e Apps a sostegno dell'organizzazione e della promozione di eventi (es. Eventbrite, Smappo, Livestream, Ustream, etc.)

Go Live! Metodologie, trucchi e strumenti per un Live Twitting efficace: copertura live di evento su tutti i canali social; Mobile Streaming con Periscope & Co (Meerkat, etc.)

MODULO IV - CONTENT CREATION CURATION AND MANAGEMENT “CCCM”

Principi di storytelling

Content creation, co-creation and content curation: come creare il giusto mix

Tecniche di creatività

Forme di engagement e fidelizzazione

Costruire, creare e mantenere una comunità.

Forme di partecipazione: il cliente parte attiva

Gli influencer della rete. Chi sono, come identificarli e costruire relazioni significanti

MODULO V – IL SOCIAL FORMAT MARKETING

I contest e i giochi a premi nel Web e nei social

Normativa sui giochi a premi

- Case History

Cos'è il Social Format marketing

- Case History

MODULO VI – L'E-COMMERCE

Breve panoramica generale: la catena del valore, elementi di vantaggio e resistenza dei consumatori, le novità del settore

Alcune possibili soluzioni open source, personalizzate e commerciali

La definizione della strategie di e-commerce: fattori critici di successo, il dietro le quinte e gli aspetti chiave da considerare (logistica,...)

Progettare un sito di e-commerce abbattendo i costi

L'esperienza del consumatore come chiave di successo

- Scegliere la piattaforma in autonomia
- Scegliere i fornitori che offrono soluzioni e-commerce chiavi in mano
- Capire i punti di forza e di debolezza delle varie soluzioni
- Definire i requisiti funzionali del proprio e-commerce (in funzione della propria realtà)

- Predisporre il catalogo

Promuovere un sito di e-commerce: campagne Google AdWords, attività di promozione attraverso le mail e i telefonini, Social Network

Gestire un'attività di e-commerce semplificata

- Presidio e aggiornamento del catalogo
- Gestione degli ordini
- Il Customer Care

Aspetti giuridici e fiscali

- Riflessioni e spunti operativi: modelli di Outsourcing, principali svantaggi e rischi
- Modelli di pagamento digitale
- I circuiti di pagamento, come integrarli, come gestirli

L'importanza di una campagna marketing per l'e-commerce

Altre forme di e-commerce: Marketplace (es.Ebay, Amazon) e Coupon

F- Commerce: come vendere su Facebook

MODULO VII – LEGAL WEB

Il diritto delle nuove tecnologie e i problemi giuridici delle attività on line: panoramica generale

La protezione dei dati personali: diritti, obblighi e principi del D.Lgs. 196/2003, il c.d. Codice privacy

Privacy e Web, Social Network e Cloud: marketing digitale e profilazione degli utenti

La tutela della proprietà intellettuale e le nuove tecnologie

Diritto d'autore, Internet e Social Network. Con analisi delle problematiche legate all'uso e allo sfruttamento di immagini, video e suoni di soggetti terzi.

Diritto di cronaca, aspetti legali legati alle comunità virtuali e ai social network: privacy, diritto di autore, diritto all'immagine, diffamazione on line

Diritto all'oblio: cosa cambia dopo la sentenza Corte di Giustizia europea

MODULO VII – FONDAMENTI DI MARKETING 3.0

Dal piano di marketing al piano di web social marketing: teorie, obiettivi, analisi della concorrenza, target, segmentazione, strategie e verifiche.

Ricerca di marketing nell'epoca dei social.

La pianificazione di un piano Web Marketing

WORK FOR PROGRESS

Stesura del piano web marketing e confronto tra gli studenti sulle attività svolte