

TITOLO DEL CORSO: DIGITAL MARKETING

DESCRIZIONE CORSO

Il Corso Digital Marketing forma una figura che possiede competenze e strumenti per operare all'interno delle funzioni marketing e comunicazione di aziende, agenzie, società di consulenza. L'obiettivo è favorire in particolare lo sviluppo di competenze tecniche specifiche di base legate al marketing digitale e al mondo dei social media, affiancate da insegnamenti metodologici gestionali, strategici e organizzativi.

Le opportunità di inserimento nel mondo del lavoro potranno essere molteplici in ruoli qualificati, all'interno di istituzioni ed enti, pubblici o privati, nel mondo della cultura e della comunicazione e, in particolare, nel mondo dell'informazione.

DURATA DEL CORSO: 80 ore – 2 moduli da 40 ore ciascuno

PROGRAMMA DETTAGLIATO

MODULO I: base – *strumenti di comunicazione digitale (40 ore)*

Reputazione online
Owned, earned e paid media
Contenuti, piano editoriale e tone of voice
Le piattaforme social: caratteristiche e gestione (base)
Advertising: tipologie e strutture
Principi di posizionamento nei motori di ricerca
Metodi di search engine, advertising e marketing (SEA/SEM)
Introduzione alle principali piattaforme per il SEA/SEM
Obiettivi delle campagne di advertising
Leggere e interpretare i report di campagna
Introduzione al SEO e al copywriting SEO

MODULO II: avanzato - *digital strategy + advertising (40 ore)*

Il funnel della comunicazione
Customer journey online e offline
Customer centricity
Zero moment of truth
Le strategie: Single channel, multi channel, cross channel, Omnichannel

Costruzione delle buyer personas
Le piattaforme social: caratteristiche e gestione (avanzato)

SERVIZI AL LAVORO

Via Tommaseo, 49 – 25128 Brescia
Tel. 030 383368 - serviziallavoro@foppagroup.it
www.foppagroup.it

Scelta dei canali e dei KPI

Individuare la CVP (Customer Value Proposition)

SEO e copywriting SEO

Le piattaforme SEA/SEM (Meta Business Suite, LinkedIn Ads, Google Ads + YouTube)

Altri tipi di ADV online

Obiettivi delle campagne di advertising (brand awareness, interazione, traffico, conversioni, remarketing)

Come scegliere gli obiettivi e ipotizzare il budget

Leggere e interpretare il dato (Google Analytics, Meta Business Suite, LinkedIn Ads, Google Ads)

Individuare gli asset per migliorare le campagne

E-commerce strategies & management

Concetto di e-commerce B2C e B2B

DOCENTE: Ilaria Fornasini

SEDE DEL CORSO: Brescia