

digital
marketing
lab

www.dml.it

I Laboratori di DML

I Laboratori proposti da DML sono strutturati su 2 giornate e combinano la didattica in aula a sessioni interattive (il laboratorio) durante le quali i partecipanti potranno applicare e sperimentare le nozioni e le tecniche apprese durante la sessione teorica.

I partecipanti potranno così sperimentare e verificare sul campo non solo il livello di apprendimento raggiunto ma anche lavorare su progetti reali, di pertinenza e interesse aziendale.

Chi dovrebbe partecipare

Tutti coloro che in azienda siano coinvolti o che abbiano la responsabilità del successo di un'attività di business e marketing digitale: Responsabili marketing e comunicazione online, Email marketing Manager, Web marketing Manager, Product e Brand Manager, E-business Manager, ICT Manager.

I 7 Laboratori proposti

- Blog Lab
- Email Lab
- SEO Lab
- SEM Lab
- Social Media Lab
- Web Content Lab
- Web Optimization Lab

Blog Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Il livello di diffusione ed utilizzo dei nuovi strumenti:

- Una panoramica sull'utilizzo e diffusione dei blog aziendali, podcast e dei feed rss, in Italia e nel mondo
- Differenze rispetto a mailing, forum e newsletter
- L'utilizzo e la penetrazione dei nuovi strumenti "social", in Italia e nel mondo

Ore 10.15 I corporate e business blog

- Cosa sono i blog aziendali: tipologie, benefici, rischi e opportunità
- Le domande chiave cui rispondere prima di avviare un Blog aziendale
- Progettare un blog aziendale (la struttura, i contenuti, lo stile, le policy aziendali)

Ore 11.30 Gestire un Blog aziendale

- Alcuni consigli utili per scrivere su un business blog in maniera efficace
- Chi dovrebbe bloggare in azienda
- Come si misura il Rob (return on blogging)

Ore 14.30 Implementare un Blog aziendale

- Quale piattaforma software scegliere per il vostro blog: scelte tecnologiche e approcci a confronto
- Definire la linea editoriale: target, focus, categorie e blogroll
- Personalizzare il Blog: temi, plugin, widget, mash-up
-

Ore 16.30 Strumenti complementari ai Blog: feed RSS, forum e podcast

- Cosa sono e come si utilizzano i Feed RSS
- Oltre al testo: audio e video podcast
- Trovare, creare, pubblicare, promuovere un feed rss e un podcast

Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

2^a Giornata:

Ore 9.30 Blog Strategy & Planning: come pianificare il mio Blog:

- Definire il dominio, focus, le categorie del Blog
- Definire la Blog policy, il codice etico
- Definire la gestione dei commenti
- Definire il Blog team
- Analizzare la Blogosfera

I partecipanti definiranno gli elementi di base del Blog aziendale e scriveranno il *Blog Plan*

Ore 11.00 Blog Setup

- Installazione e configurazione di Wordpress, Blogger e Typepad
- Una panoramica delle funzioni di base di amministrazione e gestione
- Installazione di temi, widget e plugin

I partecipanti installeranno una piattaforma Blog

Ore 12.00 Blog Design

- Personalizzare il proprio Blog mediante widget e plugin
- I plugin nascosti ma indispensabili
- Le statistiche per il Blog

Ore 14.30 Blog Promotion

- Come promuovere il nostro blog, strumenti e best practice online

I partecipanti definiranno azioni di Blog promotion

Ore 16.30 Blog Writing

- Come scrivere per i Blog
- Come creare titoli accattivanti
- Come scrivere i Post

I partecipanti si eserciteranno a scrivere alcuni post e a verificarne i risultati

Ore 17.30 Sessione plenaria

Ogni gruppo presenterà il proprio lavoro agli altri gruppi

Email Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Introduzione all'email marketing

- Modalità di utilizzo e penetrazione dell'email in Italia – alcuni dati di riferimento
- Vantaggi e caratteristiche, impieghi ed applicazioni dell'email
- Email per acquisire nuovi clienti e per fidelizzare clienti esistenti

Ore 10.30 Direct E-mailing: email come strumento promozionale

- La pianificazione
- La preparazione del messaggio
- La gestione della comunicazione
- L'analisi della campagna (email metrics)

Ore 11.30 Come creare una newsletter efficace

- La creazione di un Piano editoriale
- La progettazione del layout
- La Gestione della comunicazione (permesso, frequenza, invio, offerte)
- L'analisi della campagna
- Esempi di newsletter

Ore 14.30 Come scrivere un'email efficace

- Il formato editoriale, l'uso delle immagini e della grafica
- Header e footer, i link, gli allegati ed il disclaimer

Ore 15.30 Le 4 P per una newsletter

- **Permission:** come chiederlo e come gestirlo
- **Privacy:** come tutelare i dati del cliente
- **Profiling:** come profilare con l'email
- **Personalization:** personalizzare i contenuti le offerte, la frequenza

Ore 16.30: Le strategie per una newsletter di successo:

- Ottimizzare la creazione della lista
- Ottimizzare la creazione dei contenuti
- L'ottimizzazione della campagna

Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia

2^a Giornata:

Ore 9.30 La progettazione di una newsletter per una rivista professionale – Il Brief

Ai partecipanti suddivisi in gruppi verrà affidato un Brief per la progettazione di una newsletter professionale

Ore 10.00 Sessione Congiunta – I Parte

- I partecipanti dovranno sviluppare il brief ricevuto sulla base delle nozioni apprese
- Creazione del piano editoriale per la newsletter
- Definizione delle politiche per la creazione e la gestione della lista
- Scelta del livello di permesso richiesto (es. double opt-in) e delle politiche di gestione del profilo degli abbonati

Ore 14.30 Presentazione dei risultati

- Presentazione del lavoro di progettazione e creazione della newsletter (focus, target audience, struttura, frequenza, design, etc)

Ore 15.30 Elementi avanzati per la newsletter

- I partecipanti dovranno introdurre alcuni elementi evoluti per ottimizzare la gestione della newsletter:
 - Segmentazione dinamica
 - Contenuti dinamici
 - Life Cycle Automation

Ore 16.30 Invio e analisi dei risultati

- I partecipanti caricheranno e spediranno la newsletter da loro progettata ad una lista da loro profilata
- Valutazione risultati dell'invio della newsletter

Ore 17.30 Sessione congiunta

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti

Seo Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Il posizionamento sui motori di ricerca - Introduzione

- Cos'è il Search Engine Marketing: SEO e pay-per-click
- L'importanza dei motori di ricerca
- Ricerca organica e ricerca a pagamento
- Il processo di ricerca da parte dei navigatori

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Un processo per l'ottimizzazione del posizionamento sui motori (SEO)

- Come creare un processo di ottimizzazione: le attività e gli attori in gioco
- I fattori di successo per un progetto di SEO
- I **fattori interni**: ottimizzazione del sito web
- I **fattori esterni**: misurare e ottimizzare la link popularity
- A chi rivolgersi, tempi e costi per un programma SEO

Ore 14.30 I fattori interni al sito web

- come scegliere le keyword target
- Come creare un sito web search- engine-friendly
- I 10 fattori più rilevanti per il ranking algorithm di Google

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 I fattori esterni al sito

- Strategie di natural link building e di public relation online
- Come identificare i potenziali linker
- Acquistare o vendere link: rischi e opportunità
- Strumenti automatici e tool online per migliorare il posizionamento organico

Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

2^a Giornata:

Ore 09.30 Migliorare e ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca

- Ai partecipanti, suddivisi in gruppi, sarà assegnata l'analisi di alcuni siti web con l'obiettivo di applicare le nozioni apprese durante la 1° giornata

Ore 10.00 Analisi dei siti Web – fattori interni

- I partecipanti dovranno valutare l'aderenza alle best practice per il posizionamento naturale e compilare una serie di check-list

Ore 11.30 Coffee Break

Ore 11.45 Presentazione dei risultati – I fattori Interni

- I partecipanti, suddivisi in gruppi, esporranno i risultati della loro analisi ed evidenzieranno gli interventi da effettuare sulle singole pagine Web sulla base di un criterio di priorità
- I partecipanti scriveranno un documento di sintesi relativo all'analisi effettuata ed un piano per l'ottimizzazione dei fattori interni

Ore 14.30 Analisi dei siti Web – fattori esterni

- I partecipanti valuteranno l'aderenza alle best practice per il posizionamento naturale relativamente ai fattori esterni alle singole pagine (link popularity, Page rank, etc.)
- I partecipanti scriveranno un documento di sintesi relativo all'analisi effettuata ed un piano per l'ottimizzazione dei fattori esterni

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Presentazione dei risultati

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti

Sem Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Il posizionamento sui motori di ricerca - Introduzione

- Cos'è il Search Engine Marketing: SEO e pay-per-click
- L'importanza dei motori di ricerca
- Ricerca organica e ricerca a pagamento
- Il processo di ricerca da parte dei navigatori
- Search network e content network

Ore 10.30 Gli elementi di base di una campagna pay per click

- Impostare una campagna pay per click: target, audience, scope, obiettivi, tempistiche)
- Google AdWords, Yahoo!SM, Msn AdCenter
- Come si misura l'efficacia di una campagna, dal ROI al Lifetime customer value
- Come si misura il Quality Score
- A chi rivolgersi, tempi e costi per un programma SEM

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 I fattori di successo per un programma PPC

- Come scegliere le keyphrase target
- Come creare i link sponsorizzati
- Come creare landing page di successo

Ore 14.30 Monitorare e ottimizzare una campagna PPC

- Le metriche e KPI più importanti
- Monitorare una campagna PPC con Google Analytics
- Acquistare o vendere link: rischi e opportunità
- Strumenti e Sw automatici per ottimizzare il bidding e il ROI della campagna

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

2^a Giornata:

Ore 9.30 Le campagne a pagamento: il Brief

- Ai partecipanti, suddivisi in gruppi sarà assegnato un brief per la progettazione di una campagna su Google AdWords (target audience, Obiettivi, Budget, Tempistiche)

Ore 10.00 Le campagne a pagamento: La progettazione su Google Adwords

- I partecipanti dovranno impostare gli elementi della campagna (keyword, budget, target, creazione ad group, e landing page)
- I partecipanti scriveranno un documento per la campagna PPC

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Creazione della campagna PPC

- I partecipanti implementeranno la campagna (keyphrase, landing page, ad group, etc.)
- I partecipanti, suddivisi in gruppi, esporranno a turno la campagna di keyword advertising da loro progettata

Ore 14.30 Analisi della campagna

- I partecipanti valuteranno l'andamento della campagna PPC mediante i report e gli strumenti di tracking di AdWords e Google Analytics

Ore 16.30 Coffee Break

Ore 16.45 Presentazione dei risultati

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti e sull'andamento delle campagne PPC dei singoli gruppi

Social Media Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Il livello di diffusione ed utilizzo dei nuovi strumenti:

- Web 2.0 e Social media: i principi base
- Una panoramica sull'utilizzo e diffusione dei siti di social networking e delle piattaforme 2.0
- L'utilizzo e la penetrazione dei nuovi strumenti "social", in Italia e nel mondo

Ore 10.15 Social Media Marketing

- Cosa sono i siti di social networking e perché sono diventati così importanti
- Social Media Optimization

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Fare marketing per il Social Web

- Come definire un piano di Social Media Marketing
- I nuovi influenzatori online
Come monitorare la blogosfera
- Come coltivare e far crescere una community online
- Blog, community, siti di social networking: quali approcci e piattaforme per il nostro business
- Come si misura il ROI per i Social media

Ore 14.30 Social Media e Social networking

- Quale piattaforma software scegliere per il vostro blog: scelte tecnologiche e approcci a confronto
- Myspace, Youtube, Flickr, ed i siti di content sharing
- I Siti di Business networking: LinkedIn, Xing, E-cademy
- Il fenomeno Facebook

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Community online e Social Advertising

- Creare una propria community online con Ning
- Social Media Advertising

Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

2^a Giornata:

Ore 9.30 La progettazione di un Social Media Plan – il Brief

- Ai partecipanti suddivisi in gruppi verrà affidato un compito per la progettazione di un piano di Social media marketing

Ore 10.30 Lo sviluppo del Brief

- I partecipanti dovranno sviluppare il brief ricevuto sulla base delle nozioni del corso
- Dovranno affrontare le domande chiave cui rispondere prima di avviare un Social media plan
- Dovranno progettare un'adeguata presenza social online (community, blog aziendale, Sito di social networking)

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 14.30 La creazione del Social Media Plan

- Implementazione e attuazione del social media plan: i partecipanti creeranno la propria piattaforma social (Blog, podcast, community, wiki, etc.)

Ore 16.00 Gli elementi di misurazione dei Social Media

- Analisi strumenti complementari di misurazione e controllo (Social Web Analytics)
- Discussione di gruppo

Ore 16.45 Coffee Break

Ore 17.00 La Presentazione un Social media marketing Plan

- I partecipanti a turno descriveranno le strategie e le tecniche adottate per ottimizzare la loro social media presence
- Mostreranno inoltre i risultati conseguiti nei termini di progetto di Social Media

Ore 17.30 Conclusioni

- Sessione plenaria – Analisi dei progetti realizzati e dei risultati conseguiti

Web Content Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Elementi Di Web Content

- Come si legge – o non si legge - online
- Le 3 S: Scanning, Skimming & Skipping
- Gli studi di eyetracking sukl comportamento dei lettori online

Ore 10.15 Elementi di Business Writing

- Gli elementi chiave di Business Writing
- Strumenti per una scrittura efficace, non regole
- Testo e paratesto, titoli e sottotitoli
- Gli strumenti della comunicazione professionale: brochure, comunicati stampa, case study, email e siti web

Ore 11.30 Scrivere per il Web

- Titoli, sottotitoli, abstract, testi e link
- Stili di scrittura online: la piramide invertita
- Esempi di scrittura online

Ore 14.30 Scrivere per l'email

- Come scrivere un'email efficace: Subject, from, header, body copy, footer
- Creare un template per una newsletter professionale
- Email lunga o corta?

Ore 16.30 Scrivere per i motori di ricerca

- Elementi di Search engine optimization: Title, Alt, keyword, etc.
- Elementi di Seo copywriting
- La social media release e i comunicati stampa online

Ore 16.30 Scrivere per le slide

- Come creare presentazioni efficaci con Powerpoint
- Creare un White paper efficace
- Come creare un case study accattivante

Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

2^a Giornata:

Ore 9.30 Scrivere per il Web -

- Ai partecipanti suddivisi in gruppi verrà affidato un Brief per la compilazione di testi di un progetto Web

Ore 10.00 Sessione Congiunta – I Parte

- I partecipanti dovranno sviluppare il brief ricevuto sulla base delle nozioni del corso
- La creazione di un web content Plan

Ore 11.30 Web writing efficace

I partecipanti dovranno scrivere dei testi tenendo conto del:

- Target audience
- tono e dello stile di comunicazione
- elementi chiave: titoli, paragrafi, sottotitoli, testi
- link, tabelle, elenchi ed illustrazioni

Ore 14.30 Scrivere per i motori, l'azienda e i lettori

I partecipanti dovranno scrivere dei testi tenendo conto di conciliare:

- Le esigenze dei lettori
- la facilità di indicizzazione da parte dei motori di ricerca
- le esigenze di business aziendale

Ore 15.30 Scrivere per l'email

I partecipanti dovranno scrivere una newsletter efficace secondo il paradigma **CRABS**

- **Chunking**: suddivisione in blocchi
- **Relevance**: focus sui contenuti
- **Accuracy**: attenzione ai dettagli
- **Brevity**: less is more
- **Scannability**: come leggono i lettori
-

Ore 16.45 Coffee Break

Ore 17.00 Presentazione dei risultati

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti

Web Optimization Lab

1^a Giornata

Ore 9.30 Website optimization

- Introduzione alla Web analytics
- Il ciclo di vita del cliente online: reach, acquisition, conversion, retention
- I principali modelli di business per un sito web: e-commerce, lead generation, media-content, customer service
- Cosa misurare e perché: metriche e KPI per fase del ciclo di vita e modello di business

Ore 10.30 Web Design optimization

- Cosa cercano i visitatori online
- Come misurare e ottimizzare i percorsi di navigazione online
- Esempi e applicazioni per e-commerce, lead generation, media-content e customer service
- Come usare i sw di web analytics per ottimizzare il Web design -Google Analytics

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Email marketing optimization

- Open, bounce, delivery e click-through rate
- Le altre metriche per l'email marketing
- Gli strumenti per email marketing, email tracking & analytics
- I test per ottimizzazione: A/B Split testing e test multivariato

Ore 14.30 SEO Optimization

- Ottimizzare il posizionamento per i motori: i fondamentali
- Ottimizzare la profittabilità per canale e per keyphrase
- Misurare e ottimizzare il natural link building
- Gli strumenti per monitorare e ottimizzare un progetto SEO

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Ottimizzare una campagna Pay per click

- Le metriche da misurare per una campagna PPC: CTR, CR, ROI
- Il sistema di reporting e conversione di Google AdWords

2^a Giornata

Ore 9.30 Web Design Optimization - Esercitazione

- I partecipanti, divisi in gruppi, dovranno analizzare il percorso di conversione online associato ad alcuni siti web di riferimento
- Dovranno identificare le metriche e i KPI e identificare le azioni di miglioramento

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Email Marketing Optimization – Esercitazione

- I partecipanti, divisi in gruppi, dovranno analizzare le metriche relative all'invio di una newsletter;
- Dovranno inoltre evidenziare gli elementi di miglioramento
- Sessione congiunta: analisi e discussione degli elaborati prodotti

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.30 SEO Optimization – Esercitazione

- I partecipanti dovranno analizzare l'efficacia di una campagna SEO (per keyword, canale, motore di ricerca)
- I partecipanti dovranno scrivere un piano di ottimizzazione SEO utilizzando le info fornite dal sistema di Web analytics
- Sessione congiunta: analisi e discussione degli elaborati prodotti

Ore 16.00 Coffee Break

Ore 16.15 PPC Campaign Optimization - Esercitazione

- I partecipanti dovranno analizzare l'efficacia di una campagna Pay per click (keyword, Ad Group e Ad Link, Search e content network)
- I partecipanti dovranno scrivere un piano di ottimizzazione SEO utilizzando le info fornite dal sistema di Web analytics
- Sessione congiunta: analisi e discussione degli elaborati prodotti

Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Lezioni apprese: domande e risposte
- Testi e tool consigliati

Riferimenti e Contatti

Per informazioni e iscrizioni contattare:

Leonardo Bellini
leonardobellini@dml.it
DML –Digital Marketing Lab

Via Bernardino Verro, 33/6
20141 Milano

Tel. 02 39438847
Email. info@dml.it

I laboratori sono tenuti presso la sede di DML, oppure, a richiesta, presso la sede del cliente.

digital
marketing
lab

www.dml.it