

**digital**  
marketing  
lab

[www.dml.it](http://www.dml.it)

## CHI SIAMO

**DML - Digital marketing Lab** – è una **società di formazione, consulenza e servizi digitali** focalizzata sui temi del marketing digitale, fondata a Milano nel 2009 da Leonardo Bellini.

La Missione di DML è **diffondere e promuovere la cultura e le buone pratiche del marketing digitale**, nei suoi differenti ambiti – Web, Social, Mobile, mediante un approccio laboratoriale, basato sulla sperimentazione e la condivisione delle esperienze acquisite.

DML nel 2012 ha ampliato la propria linea di business creando **Social Minds** un progetto di ricerca che mira a studiare il livello di adozione e di efficacia dei Social media da parte di specifici settori industriali, creando in tal modo un **osservatorio permanente di ricerca sui media digitali**.

Recentemente DML ha completato la propria offerta formativa con corsi online, fruibili in auto-formazione.

Trovate l'offerta formativa completa e aggiornata su **Digital Marketing Academy** sito web di DML dedicato esclusivamente alla formazione di marketing digitale

## LA NOSTRA PROPOSTA FORMATIVA

**DML** propone un'offerta formativa diversificata, indirizzata sia al senior management aziendale, sia al middle management operativo sia a figure Junior o Neolaureati e che desiderano ottenere una Qualificazione professionale.

### Tre Formati didattici

- **Corsi in aula:** corsi interaziendali della durata di 1 giorno, potenziano le competenze di ruolo e sviluppano la professionalità su argomenti specifici, per esempio Email marketing o Social media marketing. Sono pensati per soddisfare le esigenze di approfondimento di Digital Marketing Manager o chi già lavora all'interno di un team digitale di un'azienda o di un'Agenzia.
- **Corsi online:** sono corsi disponibili online, della durata di alcune ore e acquistabili direttamente sul sito e fruibili in auto-istruzione. Sono tipicamente focalizzati e soddisfano un bisogno informativo specifico. Per i corsi online più strutturati è possibile effettuare un Test finale online e ricevere un Attestato.
- **Formazione in house:** a volte le esigenze logistiche e i bisogni formativi di un'azienda non corrispondono esattamente ai programmi e modalità di erogazione dei corsi in aula; nasce l'esigenza di una formazione personalizzata, erogata presso la sede dell'azienda, a partire da una mappatura dei bisogni formativi dell'azienda mediante un assessment preliminare.

## NON SOLO FORMAZIONE

DML propone inoltre **servizi di consulenza e post-formazione:**

- **Follow-up all'interno dell'azienda**, per le aziende che desiderino mettere in pratica le metodologie e le lezioni apprese e passare alla fase progettuale
- **Digital Library online** per alcuni mesi dopo la partecipazione dei corsi è possibile accedere ai contenuti digitali e scambiare opinioni con i partecipanti, il tutor e i docenti del corso.
- **Coaching one –to-one** Servizio di coaching per Dirigenti, Executive che necessitano di un focus e un percorso personalizzato (es. Digital Personal Branding & reputation).

## LEONARDO BELLINI

**Direttore scientifico di DML** è Leonardo Bellini.



Dopo aver ricoperto ruoli manageriali per oltre 15 anni in aziende del settore TLC e Internet (Italtel, Omnitel, Omnitel2000, Matrix, Virgilio), Leonardo ha fondato DML per dedicarsi esclusivamente alla consulenza e alla formazione di marketing digitale.

Dal 2003 Leonardo tiene docenze e interventi presso molte Business School e Centri di Formazione, in Italia e all'estero (ABIFormazione, AIE, AteneoImpresa, Business International, ISIDA, IULM, IPSOA, ISTUD, LRA, MIP, RBI, Sole24Ore STOGA, SUPSI Svizzera)-

Attualmente Leonardo è:

- Docente presso Master SNID (Social Network Influence Design) presso PoliDesign, Facoltà di Architettura, Politecnico di Milano
- Docente e membro del Comitato scientifico del [Master in Social Media Marketing e Web Communication](#)
- Docente e Direttore scientifico del Social Banking Diploma presso ABIFormazione

Tra gli ultimi libri pubblicati:

- “Guida operativa ai Social in Banca”, 2015 – Bancaria Editrice
- “Aziende di successo sui social media”, 2014- Hoepli Editore

Nel 2007 ha curato inoltre l'edizione italiana di “Blog in azienda” per ETAS e nel 2008 “Noi è meglio” sempre per ETAS. Nel 2006 ha pubblicato il suo primo libro “Fare business con il web”, Fausto Lupetti Editore.

Dal 2009 è docente presso il dello IULM, e dal 2013 è docente del Master SNID organizzato da PoliDesign.

## REFERENZE AZIENDALI

Ecco alcune delle aziende con cui Leonardo Bellini ha tenuto docenze in azienda, creando piani di formazione personalizzati:

- ENI Spa (2015)
- ADECCO Italia (2015)
- CBRE (2015)
- RCS Media Group (2014)
- MSD Italia (2014)
- VMware (2014)
- Heineken Italia (2014)
- ABIFormazione (2012-2014)
- Riso Gallo (2013)
- Diffusione Tessile – Gruppo MaxMara (2013)
- Roche Italia (2013)
- Sanofi-aventis (2009-2012)
- Wolters Kluwer Italia (2008-2010)
- Matrix Spa - Gruppo Telecom Italia (2009-2011)
- Regione Lombardia – Ufficio del Difensore regionale (2009-2012)
- Best Western Italia (2009-2010)
- ABI – Associazione Bancaria Italiana (2009-2015)

## Corsi area social media

- social media strategy & planning ›
- Social Media listening ››
- Social Influencer marketing ›
- Social media marketing
- Facebook for business›
- Twitter for business ›
- Social CRM
- Social media analytics›

## **Corso Social media Strategy & Planning**

### **Programma del corso**

#### **Ore 9.30 I Social media, uno scenario di riferimento**

- Utilizzo e diffusione dei Social Media in Italia e nel mondo
- Un insight su Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube
- L'avvento di Google+
- Utilizzo delle piattaforme mobile di geolocalization (Foursquare, Facebook Places)

#### **Ore 10.15 Un piano strategico per i Social media**

- Il modello POST di Forrester (Persone, Obiettivi, Strategie, Tecnologia)
- Social media Technographics di Forrester
- Gli step operativi per la costruzione del Piano di social media marketing
- Le nuove metriche e i KPI per i Social Media

#### **Ore 11.00 Coffee Break**

#### **Ore 11.30 Social media planning**

- Un modello per il social media planning:
- Come ascoltare le conversazioni
- Come costruire una presenza Social, quali canali e piattaforme scegliere
- Come coinvolgere e ingaggiare gli utenti
- Come gestire le conversazioni
- Come misurare le prestazioni
- Come ottimizzare e rivedere la strategia in base ai risultati raggiunti
- Alcuni esempi e casi internazionali

#### **Ore 12.30 Esempi di Social Media Strategy**

- Il modello Hub & spoke
- La strategia di Obama per i Social Media

#### **Ore 13.00 Pranzo**

#### **Ore 14.30 La Social media Policy**

- Cos'è e perché è importante una Social Media Policy per i dipendenti
- Come si definisce una Social Media Policy, gli elementi di base
- Esempi di Social Media Policy di grandi aziende

#### **Ore 15.00 Esercitazione di gruppo**

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno sviluppare un piano di social media marketing, applicando la metodologia di Forrester Research
- Dovranno poi definire una presenza e strategia multicanale utilizzando il modello Hub & Spoke

#### **Ore 16.15 Coffee Break**

#### **Ore 16.30 Sessione congiunta**

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### **Ore 17.30 Conclusioni**

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia



## Corso Social media Listening

### Programma del corso

#### Ore 9.30 L'importanza dell'ascolto

- Perché l'ascolto online è così importante
- Principali ambiti di applicazioni dell'ascolto
- Differenze tra social media listening e social media monitoring
- Come gestire le comunicazioni di crisi mediante strumenti di alerting e monitoraggio

#### Ore 10.30 3 modelli per l'ascolto

- L'ascolto passivo
- L'ascolto attivo e basato sulla risposta
- L'ascolto immersivo e integrato nei processi aziendali
- Esempi di strategie e Piani per l'ascolto

#### Ore 11.00 Coffee Break

#### Ore 11.15 Il passa-parola e gli influencer online

- Come misurare il passa-parola online
- Come identificare i nuovi influencer online
- Modelli e Strumenti per identificare e classificare gli influencer

#### Ore 12.00 Monitorare le conversazioni online

- Dove avvengono le conversazioni relative alla tua marca e prodotti?
- Chi ne sta parlando? Con quale autorevolezza e credibilità?
- Esempi e case study

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Disegnare il processo di Social Media Monitoring

- Definire obiettivi, strumenti, processi per un piano di Social Media monitoring
- Cosa fare con i dati raccolti?
- Come definire il dominio e l'ambito linguistico e sociale
- Cos'è la sentiment analysis e come si può gestire

#### Ore 15.00 Esempi di Piattaforme di Social media Listening

- Esempi di attività di monitoraggio svolti alcuni brand
- Esercitazioni e demo di alcune piattaforme di social media listening

#### Ore 15.30 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo progetteranno un piano di social media listening

#### Ore 16.30 Coffee Break

#### Ore 16.45 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social Influencer Marketing

### Programma del corso

#### Ore 9.30 L'emergere della social Influence:

- L'influenza digitale, un trend emergente: scenario di riferimento
- Cos'è e cosa significa "influenza" in un contesto digitale
- La nascita e i pilastri della social influence
- Esempi e case study
- Social Influence per Brand e aziende: strategie e soluzioni

#### Ore 11.00 Coffee Break

#### Ore 11.15 Social Influencer marketing per le aziende

- Definire un Piano di social influencer marketing
- Definire obiettivi, strategie e azioni di influenza
- Reach, relevance e Resonance: i 3 pilastri della social Influence
- Come misurare l'influenza social
- I programmi per incentivare gli Influencer (Klout Perks, Peer Perks, Kred Incentives)
- Definire strategie e misurare i risultati
- Esempi di case study

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire un piano di social influencer marketing
- Dovranno poi identificare un elenco di Key Social Influencer per il loro piano, usando le piattaforme di social influence

#### Ore 15.30 Sessione congiunta

Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 15.45 Coffee Break

#### Ore 16.00 Le metriche per la Social Influence

- Le differenti tipologie di piattaforme di misurazione: Personal e Contextual
- Algoritmi e metodologie di misurazione della social influence per Klout, PeerIndex, Kred e TweetLevel
- Le piattaforme di misurazione basate sul contesto: Appinions, mBplast, Traackr, Spotinfluence)
- Analisi del social scoring per le piattaforme di misurazione principali
- Come identificare i key influencer: mediante le piattaforme di misurazione (Klout, PeerIndex, Kred, TweetLevel)

#### Ore 17,00 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione sui temi trattati durante la giornata

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Lezioni apprese
- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social media marketing Programma del corso

### Ore 9.30 | Social media, lo scenario attuale

- Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin etc: caratteristiche chiave dei principali Social Media
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Il Social Media User: chi è e come si comporta

### Ore 10.00 Social Media e le aziende: quali opportunità?

- Social media Listening: come e perché ascoltare il proprio target sui Social Network
- Social engagement: dalla connessione all'interazione all'engagement
- Gamification: come raggiungere un elevato livello engagement utilizzando le dinamiche dei giochi
- Social Media Cases: alcuni esempi italiani e internazionali

### Ore 11.15 Coffee Break

### Ore 11.30 Definire un piano di social media marketing

- Il modello POST: Persone, Obiettivi, Strategia e Tecnologia
- Gli step operativi per la costruzione del Piano
- Le nuove metriche e i KPI

### Ore 12.00 Facebook: strategie e soluzioni

- Come creare una Fan Page di successo – consigli e best practice
- Creare una campagna inserzioni su Facebook
- Facebook Insights: metriche e KPI per Facebook
- I nuovi strumenti: da Facebook Deals a Facebook Places
- Come gestire la relazione sui Social network

### Ore 14.00 Social Location Services

- Il Social Location Marketing
- La penetrazione degli smartphone in Italia
- Fare marketing con Foursquare in 7 passi
- Foursquare analytics
- Esempi di casi di successo

### Ore 14.30 Twitter for Business

- Branding, customer Service, e-commerce, lead generation: come utilizzare Twitter ai fini aziendali
- Come gestire la scalabilità con Twitter
- Esempi e case study

### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare una pagina Facebook aziendale
- Dovranno poi definire una campagna inserzioni su Facebook

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Facebook for business

### Programma del corso

#### Ore 9.30 Facebook e i Social network

- Alcuni dati sull' utilizzo di Facebook in Italia e nel mondo
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Facebook demographics
- Presenza delle aziende su Facebook

#### Ore 10.00 Facebook strategy

- Definire una strategia per la tua presenza business su Facebook
- Gruppi, Pagine, Eventi, Applicazioni
- Definire obiettivi e metriche per la tua FanPage: Il Facebook engagement Index
- Il ciclo di vita di un Fan: come favorire l'acquisizione e l'ingaggio Social
- Dall'interazione all'engagement sulla tua Community FanPage

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Facebook Page Design & Optimization

- Come creare una Fan Page di successo – consigli e best practice
- Come personalizzare le schede (i tab) della FanPage
- I nuovi strumenti: da Facebook Deals a Facebook Places

#### Ore 12.30 Facebook Management Tools

- Come gestire e ottimizzare la relazione via Facebook
- Piattaforme e strumenti di Tab customization e di Facebook management
- Demo LevelUp: una piattaforma per semplificare e ottimizzare la gestione della FanPage

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Facebook Ads

- Come creare una campagna inserzioni su Facebook
- Profilazione vs reach vs frequency
- Monitorare e ottimizzare la tua campagna Social Ads su Facebook
- Esempi di casi di successo

#### Ore 14.30 Facebook Insights & Analytics

- Come leggere e interpretare i dati relativi agli utenti e alle interazioni
- Oltre Facebook Insights: piattaforme per Facebook analytics

#### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare una pagina Facebook aziendale
- Dovranno poi definire una campagna inserzioni su Facebook

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Twitter for business

### Programma del corso

#### Ore 9.30 **Twitter: Lo scenario attuale**

- Alcuni dati sull' utilizzo di Twitter
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Twitter demographics
- Presenza delle aziende su Twitter

#### Ore 10.00 **Twitter strategy**

- Definire una strategia per la tua presenza corporate/business su Twitter
- Un Business case per Twitter: dall'awareness, al supporto, al recruiting alle vendite
- Esempi e casi internazionali (Dell, BestBuy, First Direct, Zappos, etc.)

#### Ore 11.15 **Coffee Break**

#### Ore 11.30 **Twitter Marketing**

- Le regole e le best practice per creare e gestire una lista di Follower in modo organico
- Come scrivere tweet efficaci
- Le regole dell'ingaggio su Twitter
- Come identificare gli influencer su Twitter
- Come utilizzare il Klout Score

#### Ore 12.30 **Twitter Management Tools**

- Come gestire e ottimizzare la relazione via Twitter
- Utilizzare apps di terze parti come: Hootsuite, Tweetdeck e le altre
- Integrare Twitter con altri Social network e piattaforme di community
- Le Mobile Apps per Twitter

#### Ore 13.00 **Pranzo**

#### Ore 14.00 **Twitter Ads**

- I tweet sponsorizzati
- Le principali piattaforme per la gestione dei tweet sponsorizzati
- Alcuni esempi e applicazioni

#### Ore 14.30 **Twitter Metrics & Analytics**

- Le metriche chiave per Twitter
- Twitter e Google Analytics
- Le principali piattaforme per misurare metriche e KPI su Twitter

#### Ore 15.00 **Esercitazione di gruppo**

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire una strategia su twitter
- Dovranno poi impostare una account su Twitter e comunicare a creare la propria lista di Follower

#### Ore 16.15 **Coffee Break**

#### Ore 16.30 **Sessione congiunta**

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.00 **Conclusioni**

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social CRM

### Programma del corso

#### Ore 9.30 Il Social CRM

- Cosa si intende per Social CRM, una definizione
- In cosa il social CRM differisce dal CRM tradizionale
- I principali ambiti di applicazione per il Social CRM
- Per chi è il Social CRM?

#### Ore 10.00 Il processo di Social CRM

- Differenti approcci al Social CRM
- Il Continuum experience Loop di Esteban Kolkys
- Il processo di Social CRM proposto da Chess Media Group
- Come integrare il Social CRM con approcci e strumenti tradizionali

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Come generare valore con il social CRM

- Alcuni esempi di creazione di valore mediante l'approccio di Social CRM:
- Social Innovation
- Social collaboration
- Social Support
- Customer Insights
- Social Sales

#### Ore 12.30 Dal Social CRM al Social Business

- Da dove partire
- Cosa funziona e cosa non funziona: alcune best practice
- Elementi chiave di successo per l'ingaggio sui Social Media
- Casi di successo internazionali

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Piattaforme e Strumenti per il Social CRM

- La Social engagement Suite di Lithium
- L'integrazione di una Community con le presenze sui Social Network (Facebook e Twitter)
- Come gestire la scalabilità con il Social CRM
- Esempi e case study

#### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno identificare alcune aree aziendali su cui avviare un'iniziativa di social CRM a partire dal Brief ricevuto

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social analytics

### Programma del corso

#### Ore 9.30 L'importanza delle Metriche per i Social Media

- Misurare l'intangibile: come monetizzare le attività di social media
- Come ottenere attenzione dalla tua audience?
- Come misurare il sentiment, la componente emozionale attorno al tuo brand e prodotti?

#### Ore 10.30 Le Metriche per i Social Media

- Alcune metriche per Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube
- Alcune metriche per i Blog, Forum e Community
- Cos'è e come si misura il Facebook Engagement Index
- Come si calcola il community Health Index per un forum o una Brand Community

#### Ore 11.00 Coffee Break

#### Ore 11.30 Misurare il ROI per i Social Media

- Come calcolare il ROI per un Blog e un Forum secondo Forrester
- Come si calcola il ROI per una pagina Facebook Aziendale
- Alcuni esempi
- Come si calcola il ROI per un Account Twitter su Business
- Come si calcola il ROI per un canale Youtube e un Gruppo su LinkedIn
- Alcuni esempi e casi internazionali

#### Ore 12.30 Disegnare il processo di Social Media Analytics

- Il modello di riferimento per la social media analytics
- Un framework per identificare le metriche e i KPI Social secondo Altimeter Group

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Piattaforme e Strumenti di Social media analytics

- Esempi di attività di misurazione delle iniziative Social mediante strumenti di social media analytics
- Social media analytics svolti alcuni brand
- Demo della Piattaforma di Social engagement & analytics di Lithium Inc

#### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno identificare metriche e KPI opportune per un progetto social media in base al brief ricevuto
- Dovranno poi costruire un pannello per calcolare indici e valori del progetto di loro competenza

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corsi area web

Elenco dei corsi:

- Search engine marketing
- Scrivere per il canale digitale: web e social media
- Web analytics



## Search Engine marketing Programma del Corso

### Ore 9.30 Le basi del Search marketing

- Perché il Search marketing è così importante
- Come funzionano i motori di ricerca
- Motori di ricerca: Spider, Directory e Ibridi - fattori comuni e peculiarità
- Posizionamento organico (SEO) e posizionamento a pagamento (SEM) Come e cosa cercano i navigatori

### Ore 10.00 Definire un programma per il SEO

- Come creare un processo di ottimizzazione: le attività e gli attori in gioco
- I fattori di successo per un progetto SEO
- I fattori interni: l'ottimizzazione del sito web e delle singole pagine
- I fattori esterni: come misurare e ottimizzare la link popularity

### Ore 11.15 Coffee Break

### Ore 11.20 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare il posizionamento organico dell'attuale sito di ABiformazione, rispetto ad alcune parole chiave

#### Sessione congiunta:

Discussione dei lavori di gruppo e commento dei risultati emersi

### Ore 12.30 Attuare un piano di SEO

- Analisi della situazione
- Identificazione delle keyword corrette per il tuo business
- Ottimizzare i contenuti sulle singole pagine web
- Favorire l'indicizzazione su motori e directory
- Attrarre i link verso il tuo sito web
- Analizzare il posizionamento conseguito

### Ore 14.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo utilizzeranno un modello di riferimento per valutare l'attuale livello di posizionamento di alcuni siti web da loro indicati

#### Sessione congiunta:

Discussione dei lavori di gruppo e commento dei risultati emersi

### Ore 15.30 Le campagne pay-per-click: Google AdWords

- Come creare una campagna pay-per-click con Google Adwords
- Gli ingredienti di successo di una campagna pay-per-click
- Come monitorare l'efficacia e il ritorno di una campagna di keyword advertising

### Ore 16.45 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno progettare una campagna su AdWords

#### Sessione congiunta:

Discussione dei lavori di gruppo e commento dei risultati emersi

### Ore 17.30 Conclusioni

- Lezioni apprese
- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Scrivere per il canale digitale: web e social media

### Ore 9.00 Le basi del web writing

- Scrivere per il web: differenze e peculiarità
- Le regole per la fruizione dei contenuti online
- Come si legge online
- Esempi di scrittura sul web: cose da fare e da non fare

### Ore 10.00 Le regole del web writing

- La natura non lineare e ipertestuale del web
- Progettare interfacce, non testi
- La piramide rovesciata
- Applicare la regola delle 5w al web

### Ore 10.30 Scrivere contenuti di qualità

- Cosa sono, come identificare i contenuti di qualità
- L'importanza dei titoli nel web, come scrivere titoli efficaci
- Come creare link efficaci
- La densità della scrittura sul web, come scrivere un contenuto denso

### Ore 11.00 Scrittura e usabilità

- Come scrivere contenuti "usabili"
- Il grado di leggibilità di un testo
- Il grado di comprensibilità di un testo
- Uso dei colori nel web

### Ore 12.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare il livello di leggibilità e comprensibilità di un testo

#### Sessione congiunta:

Discussione dei lavori di gruppo e commento dei risultati emersi

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.00 Il giornalista digitale e i social media

- I nuovi ambiti del giornalista digitale
- Cosa sono i social media, non solo Social Network
- Scrivere, condividere, promuovere, comunicare

### Ore 14.30 Scrivere per i Social network

- I principali Social network
- Scrivere su Facebook
- Scrivere su Twitter
- Scrivere su LinkedIn
- La comunicazione visuale sui social network: Pinterest e Instagram
- Esempi e applicazioni

### Ore 16.00 Esercitazione di gruppo

I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare alcuni post pubblicati su Facebook e Twitter e scrivere alcuni post per Facebook e Twitter

#### Sessione congiunta:

Discussione dei lavori di gruppo e commento dei risultati emersi

### Ore 17.30 Conclusioni

- Lezioni apprese
- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Web Analytics Programma del Corso

### Ore 9.30 Introduzione alla Web Analytics

- Il processo di web analytics
- Come utilizzare la web analytics per migliorare il marketing online
- Google Analytics, la piattaforma più diffusa al mondo
- Differenza tra vanity metrics e metriche di valore

### Ore 10.00 Configurare Google Analytics

- Le principali schermate e tabelle di visualizzazione  
Come usare i filtri per la segmentazione  
Come cambiare gli intervalli di dati  
Le opzioni per i Grafici  
Le funzioni di export e di invio via email

### Ore 10.30 Creare Report con Google Analytics

- Una panoramica su cruscotto  
La mappa dei visitatori  
Il report per un sito di lead generation, ecommerce, media-content, customer service  
Il report per la competitive Intelligence  
Il report per il benchmark e per le campagne di Adwords

### Ore 11.15 Coffee Break

### Ore 11.30 Analizzare le fonti di traffico

Comprendere la distribuzione del traffico in base alla fonte  
Il traffico proveniente dai link esterni (referrer)  
Il traffico proveniente dai motori di ricerca  
Il traffico proveniente da AdWords. Analisi delle keyword e dal display adv.

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.00 Analizzare i contenuti e i percorsi di navigazione

Impostare i percorsi di navigazione in base agli obiettivi (Funnel)  
Comprendere il Page Value  
Analizzare le tipologie di contenuti

### Ore 14.30 Identificare e ottimizzare le pagine poco performanti

Usare gli indici per valorizzare le pagine  
Usare le Top Landing Page  
Analizzare il Bounce rate  
Esempi ed applicazioni

### Ore 15.00 Selezionare le Metriche, creare e gestire e comunicare un Report

Come creare i report per la Web Analytics  
Come definire le priorità più importanti?  
Come gestire il processo di comunicazione dei dati al Senior management  
La piramide dei KPI (quali KPI selezionare in base al ruolo e Dipartimento)

### Ore 15.45 Coffee Break

### Ore 16.00 Esercitazione di Gruppo

- I partecipanti identificheranno obiettivi, metriche e KPI opportuni per il loro business
- Definiranno poi un modello per la presentazione e condivisione dei KPI al proprio interno

### Ore 17.00 Sessione congiunta

Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti da ciascun gruppo

### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## **Riferimenti e Contatti**

Per Informazioni e iscrizioni contattare:

Leonardo Bellini  
DML –Digital Marketing Lab

Via Bernardino Verro, 33/6  
20141 Milano

Tel. 02 39438847  
Email. [info@dml.it](mailto:info@dml.it)

**digital**  
marketing  
lab

[www.dml.it](http://www.dml.it)