

1222-2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

d/SEA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"



Corso di **Alta Formazione**
**DIGITAL MEDIA
MARKETING**
per le PMI

aprile - giugno 2022

Anno Accademico 2021/22

CONTENUTI DEL CORSO

L'analisi del panorama imprenditoriale italiano ha messo in evidenza come la **comunicazione** e il **posizionamento strategico** sui canali digitali costituiscano ormai dei **fattori critici di successo**. L'Italia, in comparazione con gli altri stati Europei, risulta particolarmente attardata.

Le PMI italiane lamentano spesso una carenza di risorse specializzate in questo ambito.

OBIETTIVI DEL CORSO

Con l'obiettivo di colmare questo gap, il corso si rivolge a giovani neolaureati, professionisti autonomi, dipendenti, manager e imprenditori che vogliono **sviluppare specifiche competenze** nella gestione di metodologie e strumenti per il digital marketing (utili sia per differenziarsi nel mercato del lavoro sia per supportare l'azienda nello sviluppo di un'efficace strategia di comunicazione digitale) o che più semplicemente siano interessati a **familiarizzare con le tecnologie digitali esistenti** per sviluppare il know-how necessario a confrontarsi con i fornitori di soluzioni, agenzie media e consulenti.

FIGURE PROFESSIONALI

Lo sviluppo di competenze di digital marketing è trasversale sia ai settori industriali che di servizio. Questo corso si propone di fornire le competenze necessarie a formare le seguenti figure:

- 1. Web Project Manager.** Progetta e pianifica il Web Business Plan dell'azienda e monitorare costantemente lo sviluppo della strategia;
- 2. Social Media Manager.** Gestisce la presenza online di un'azienda sui social media definendo le strategie di comunicazione e interazione col web;
- 3. Web advertiser.** Gestisce le campagne pubblicitarie online di un'impresa;
- 4. Search Engine Optimizer.** Gestisce la visibilità e il posizionamento dell'azienda sui motori di ricerca, attraverso attività di gestione e ottimizzazione dei contenuti e della link popularity del sito web;
- 5. Web analyst.** Traduce la strategia web di un'impresa in un sistema integrato di monitoraggio al fine di misurarne l'efficienza e l'efficacia implementativa.

STRUTTURA DEL CORSO:

Il corso è strutturato in 8 moduli da 8 ore ciascuno:

1. Digital media strategy and planning
2. Search Engine Optimization e Web design
3. Search Engine Marketing e Google Ads
4. Facebook community e advertising con Business Manager
5. Instagram e TikTok
6. YouTube and video content creation
7. LinkedIn and B2B professional networking
8. Web Analytics



PROGRAMMA DEL CORSO

MODULO 1 - STRATEGY

Digital strategy e **digital media planning** sono due concetti strettamente interconnessi. Una strategia digitale vincente pone le sue radici su una proposta comunicativa di valore. La pianificazione strategica ne è la diretta conseguenza. In questo modulo lo studente impererà, da un lato, come delineare e costruire una proposta di valore efficace per il proprio pubblico, utilizzando strumenti come la value proposition, il business model canvas e i funnel di marketing; e dall'altro, come pianificare la propria strategia attraverso la scelta del canale o del mix di canali ideali in funzione del target, del prodotto, del messaggio, del budget e degli obiettivi che si vogliono raggiungere.

MODULO 2 - SEO

Considerato il crescente uso di internet e dei motori di ricerca, soprattutto a livello mobile, per trovare e acquistare prodotti e servizi, essere ben visibili nella prima pagina di Google è probabilmente l'unico modo per essere considerati da un prospect. In questo primo modulo sul **search engine optimization** scoprirai come **progettare delle pagine web, gestire contenuti, metatag e keyword**, accrescere link popularity, aumentando la probabilità per un'azienda di posizionarsi nelle aree premium della prima pagina di Google o altri motori di ricerca.

MODULO 3 - SEM

Pagare per posizionarsi non è una pratica alternativa al search engine optimization ma complementare. Inoltre, se non fatta bene, rischia di essere costosa e poco fruttuosa. Il presente modulo approfondisce il **posizionamento sponsorizzato** e le **principali regole del Search Engine Marketing** per **creare campagne pay per click** efficaci con Google Ads (con riferimento alle keyword, agli annunci, ai costi, alla rete display, al remarketing e agli indicatori di performance).

MODULO 4 - FACEBOOK

Sebbene molti giovani stiano già esplorando nuove piattaforme social, Facebook è ancora un canale di marketing fondamentale per le imprese. Il problema è avere una strategia per farsi notare e coinvolgere il proprio pubblico target. In questo modulo scoprirai, da un lato, come **costruire e gestire una comunità di follower fidelizzata** costruendo progetti di contenuto, pianificando e calendarizzando la propria attività di comunicazione, gestendo al meglio le relazioni online, massimizzando l'engagement e la social reputation; e dall'altro, imparerai come sfruttare questo patrimonio informativo per progettare campagne di advertising per colpire e monetizzare il tuo pubblico target.

MODULO 5 - INSTAGRAM E TIKTOK

Instagram e **TikTok** sono sicuramente i canali digitali in maggiore crescita soprattutto nelle giovani generazioni. Il loro target tuttavia non rappresenta solo un interessante segmento di mercato ma anche i consumatori di domani. Motivo per cui diventa sempre più importante e una sfida per le aziende e i brand presidiare questi canali che sfruttano le **logiche del Visual StoryTelling**, e che attraverso le immagini, le stories, i video creano coinvolgimento ed engagement. In questo modulo lo studente imparerà come progettare e pianificare la presenza su questi canali attraverso contenuti visuali capaci di incuriosire, coinvolgere e monetizzare il pubblico target.

MODULO 6 - YOUTUBE

I canali social sono sempre più veloci ed esausti di contenuti. Catturare l'attenzione dell'utente richiede contenuti di valore, storytelling, immagini curate e video attraenti e coinvolgenti. Il successo di YouTube e in un prossimo futuro di Tik Tok stanno cambiando il modo in cui le imprese approcciano i video come strumento di marketing. Lo sviluppo di smartphone tecnologicamente evoluti e di applicazioni strumentali alla creazione di contenuti di valore incoraggia le piccole imprese a produrre autonomamente i propri contenuti. Non parliamo di più prodotti one-shot, utilizzati per una campagna o per documentare un evento, ma di gestire canali multiplatforma. Le imprese hanno sempre più bisogno di una **strategia video integrata con il piano marketing**.

MODULO 7 - LINKEDIN

LinkedIn non è un semplice curriculum digitale, uno strumento per cercare lavoro. È un servizio di gestione del personal brand e del proprio professional network. Ma è anche un mezzo di recruiting per le imprese, attraverso cui fare **strategie di employee advocacy**; è sempre più uno **strumento di marketing e di advertising** con focalizzazione sul business to business (B2B). L'interesse crescente verso questo canale da parte della grande così come della piccola impresa richiede lo sviluppo di nuove figure professionali che sappiano integrare e gestire tutte queste attività.

MODULO 8 - WEB ANALYTICS

La digitalizzazione dei canali di marketing implica che oggi non solo puoi colpire in modo preciso il tuo pubblico target, ma anche monitorare altrettanto precisamente l'efficienza ed efficacia del tuo sistema di comunicazione. Puoi saper quante persone hanno visto un tuo post, quanti hanno interagito con un tuo ad, quanti hanno visitato il tuo sito e-commerce e quanti hanno effettivamente acquistato. L'obiettivo di questo modulo è metterti nelle condizioni di **progettare un sistema di monitoraggio per conoscere sempre più in profondità gli interessi e il comportamento dei tuoi clienti** e misurare l'efficienza e l'efficacia del tuo sistema di comunicazione attraverso **Google Analytics**.

ORGANIZZAZIONE

Periodo di svolgimento: aprile - giugno

Periodo di iscrizione: fino al 31 marzo

Frequenza: venerdì - sabato

Durata totale: 8 giornate, 64 ore

Costo: 1.538,50 euro

Lingua: Italiano

Sede di svolgimento: Università degli Studi di Padova,
Dipartimento di scienze economiche e
aziendali, Padova

Requisiti formali: diploma di istruzione secondaria di
secondo grado

Criteri di selezione: curriculum

Certificazione: un **attestato di frequenza** e un **open badge** verranno rilasciati a seguito di una partecipazione minima del 70% delle lezioni e del superamento di una prova finale scritta

CFU rilasciati: 8

1222-2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

dSEA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"



INFO

Direttore prof.ssa Fiorenza Belussi

Informazioni didattiche - dott. Ivan De Noni
digitalmediamarketing.economia@unipd.it | 348 0155013

Informazioni iscrizioni

master.economia@unipd.it | 049 827 1229
academy@unismart.it | 049 807 8598

Web **DMM - PMI**



DSEA - Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali
"Marco Fanno" - Università degli Studi di Padova
Via Ugo Bassi 1, 35131 Padova - Italy