

I12: Marketing digitale e innovativo - 30 ore



REFERENZIAZIONE - QUADRO/STANDARD DI RIFERIMENTO

Atlante del lavoro e delle qualificazioni.

DETTAGLIO ADA/ DETTAGLIO COMPETENZA E LIVELLO

SETTORE 24 Area comune

PROCESSO - Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni

SEQUENZA DI PROCESSO - Pianificazione e gestione commerciale

ADA.24.04.08 (ex ADA.25.224.726) - Sviluppo e monitoraggio della rete di vendita

online

ATTIVITÀ Monitoraggio delle statistiche di accesso al sito per il supporto tecnico allo sviluppo del piano di web-marketing. Monitoraggio del funzionamento del sito.

RISULTATI ATTESI RA2: Curare le attività di monitoraggio in relazione agli aspetti statistici e di funzionamento del sito, descrivendone i risultati al fine di supportare lo sviluppo del piano di web-marketing.

Macro Argomenti / Moduli didattici

Campagne Google ADS Performance Max	Performance Max e l'A.I. Teoria dei bisogni Vantaggi delle Campagne Performance Max Gli svantaggi delle Campagne Performance Max Come Iniziare con le Campagne Performance Max? Pubblico Target Le aste ROI ROAS CPA Come impostare il budget e le strategie di bidding Preparazione degli asset CTA Le Parole Magiche (Power Words) La Piramide di Maslow nel Marketing Digitale Ottimizzazione del sito e Landing Pages efficaci Tips and Tricks
-------------------------------------	--

<p>Digital Market Analysis: strategie data-driven per posizionare prodotti e servizi</p>	<p>Analisi del Mercato Digitale</p> <p>Strumenti di ricerca di mercato: Google Trends e Keyword Planner; Social listening;</p> <p>Analisi dei competitor</p> <p>Comprensione del target: Buyer personas; Customer journey mapping; Touchpoint digitali</p> <p>Analisi dei dati: Metriche chiave; Tool di analytics; Interpretazione dei dati</p> <p>Tools</p> <p>Posizionamento Strategico</p> <p>Strategia di posizionamento: Value proposition; Differenziazione; Pricing strategy</p> <p>Canali digitali: Mix di canali ottimale; Content strategy; punti di contatto</p> <p>Piano d'azione: Definizione KPI; Budget allocation; Timeline operativa</p>
--	--

<p>Digital Marketing: strategie e strumenti di acquisizione clienti e promozione della propria attività</p>	<p>Strategie di Acquisizione</p> <p>Framework di acquisizione: Customer journey digitale; Funnel di conversione; Touchpoint strategici</p> <p>Canali di acquisizione: SEO e SEM; Social Media Marketing; Email Marketing; Content Marketing</p> <p>Strategie di targeting: Buyer personas; Segmentazione del mercato; Targeting comportamentale</p> <p>Strumenti e Implementazione</p> <p>Strumenti operativi</p> <p>Google Ads e Meta Ads</p> <p>Marketing automation</p> <p>CRM e lead management</p> <p>Analytics e tracking</p> <p>Ottimizzazione delle conversioni: Landing page efficaci; A/B testing; Call-to-action; Form optimization</p> <p>Budget e ROI: Allocazione del budget; KPI e metriche; Analisi del ROI</p>
---	---

Design Strategy: creare brand identities di impatto per il digital marketing

Brand Design Foundations
Principi di branding design
Elementi della brand identity
Color theory e psicologia del colore
Tipografia nel branding
Esercitazione pratica sul mood board
Logo Design e Visual Identity
Processo di logo design
Varianti e declinazioni del logo
Brand guidelines
Design system
Workshop pratico di logo design
Social Media Design
Design per i principali social media
Template e grid system
Formati e specifiche tecniche
Coerenza visiva cross-platform
Marketing Materials
Design per advertising digitale
Email marketing design
Landing page design
Banner e display ads
Content Design
Infographic design
Data visualization
Storytelling visivo
Design per blog e content marketing
Video Marketing e Motion Intro al motion design
Animazione di brand elements
Video thumbnails
Social media animations
Design Strategy
Analisi del target
User-centered design
A/B testing nel design
Misurazione dei risultati
Case study

<https://youtu.be/Wy8JknllR10>

Vuoi saperne di più? Scrivici