

# 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
-------------------------------------	--

Digital Market Analysis: strategie data-driven per posizionare prodotti e servizi

Analisi del Mercato Digitale  
Strumenti di ricerca di mercato: Google Trends e Keyword Planner; Social listening;  
Analisi dei competitor  
Comprendere del target: Buyer personas;  
Customer journey mapping; Touchpoint digitali  
Analisi dei dati: Metriche chiave; Tool di analytics; Interpretazione dei dati  
Tools  
Posizionamento Strategico  
Strategia di posizionamento: Value proposition; Differenziazione; Pricing strategy  
Canali digitali: Mix di canali ottimale;  
Content strategy; punti di contatto  
Piano d'azione: Definizione KPI; Budget allocation; Timeline operativa

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